

PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN BISNIS *ONLINE*

**(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**INDRI KARTIKA DEWI
NIM. 135030201111012**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

اللهم ي سهول ته سه ر

Allahumma yassir walaa tu'assir

"Ya Allah, permudahkanlah urusanku dan janganlah Engkau persulit"

“Doa Ibu menjadi cahaya penerang di setiap jalanku”.

(Indri Kartika Dewi, 2018)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan
Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online* (Survei pada
Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka).

Disusun Oleh : Indri Kartika Dewi

NIM : 135030201111012


Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsetrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 22 Januari 2018

Pembimbing



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA

NIP. 19760414 200212 2 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di hadapan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Februari 2018

Pukul : 08.30

Skripsi atas nama : Indri Kartika Dewi

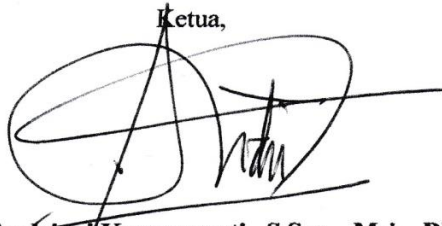
Judul : Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Andrian Kusumawati., S.Sos., Msi., DBA

NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota,

Anggota,



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 88813940017



Lussy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 2 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 22 Januari 2018



Indri Kartika Dewi

135030201111012

RINGKASAN

Indri Kartika Dewi, 2018, **Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online** (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 konsumen Traveloka) Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. Hal 112 + xviii

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari Diskon, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden dengan menggunakan teknik *purposif sampling* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013/2014. Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis path dan analisis deskriptif digunakan sebagai teknik analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan uji analisis jalur (*path analysis*) variabel diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diharapkan Traveloka agar dapat terus mempertahankan strategi penjualan dengan cara memberikan harga diskon kepada konsumennya, dikarenakan diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Diskon, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan.

SUMMARY

Indri Kartika Dewi, 2018, *The Influence of Discount on Purchase Decision and Customer Satisfaction in Business Online* (Survey on Faculty of Administrative Science Brawijaya University Student Class of 2013/2014 as Traveloka Customers) Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. Page 112 + xviii

This study was aimed to explain the effect of discount on purchase decision and customer satisfaction. This study was using Explanatory Research and Quantitative approach. The variables of this study were discount, purchase decision, and customers satisfaction. The population in this study was Traveloka consumers which were used to purchase flight tickets. 115 respondents were used as the sample of this study which used purposive sampling on administrative science Brawijaya University students 2013/2014. Furthermore, the researcher used online questionnaire as the data instrument. Meanwhile, analysis path and descriptive analysis were used as the data analysis technique.

The result of the study showed that path analysis test indicated discount variable had a significant effect on the purchase decision, discount variable had a significant effect on costumers satisfaction, and purchase decision variable had a significant effect on costumers' satisfaction. It is expected that Traveloka will continue to maintain the sales strategy by giving discounts for costumes. Yet discounts have a significant effect on purchase decision and costumers satisfaction.

Keywords: *Discount, Purchase Decision, and Costumers Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat diselesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Disadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA selaku Komisi Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan banyak waktu untuk membimbing, memberikan solusi, dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas ilmu dan nasehatnya yang telah diberikan selama perkuliahan, semoga dapat bermanfaat di masa depan.
6. Kedua Orang Tua (Bardiyo & Sri Sulastri) yang selalu mendoakan, mendukung menyemangati, meluangkan waktu, memberikan solusi, bertukar pikiran, berdiskusi, dan selalu melimpahkan kasih sayang yang tidak pernah putus dan juga kedua adikku (Tyas & Adli) yang selalu menyemangati dan selalu menghibur semasa pengerjaan skripsi ini dengan penuh kasih sayang.
7. Briptu Panji Gineng Prawiro yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan yang tiada henti-hentinya dan selalu setia mendampingi dari awal mulai kuliah sampai saat ini.
8. Sahabat-sahabat yang kusayangi Vany Savitry, A.Md., Halery Desviany, A.Md., yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, bertukar pikiran dan memberikan motivasi yang tiada henti-hentinya.
9. Sahabat sekaligus menjadi keluarga baru selama merantau Aprilia Nurul Cholifah, S.AB yang selalu menemani dan memberi waktu, tenaga, pikiran, semangat dan motivasi selama ini.
10. Sahabat sekaligus keluarga Suci Wulandari, Lintang Privaty yang selalu memberikan motivasi, bertukar pikiran, berkeluh kesah bersama, dan selalu setia hidup bersama dari awal mulai merantau hingga selesai, dan sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar Sarjana.

11. Sahabat seperjuangan untuk mendapatkan gelar Sarjana Lisa Dwi, S.AB., Anita Octavia, S.AB., Safira Wahyuningtyas, Tuffa Dhiagriya, S.AB., yang tiada henti hentinya memberikan semangat, masukan dan dukungan satu sama lain.
12. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2013 dan semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT, didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Malang, 22 Januari 2018

Indri Kartika Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	10
1. Wardani (2011).....	10
2. Jakpar, <i>et al.</i> , (2012).....	10
3. Andrei, <i>et al.</i> , (2013).....	11
4. Dib and Alnazer (2013).....	12
5. Satyo dan Suprihhadi (2013).....	13

6. Ahmad, Mehmod, <i>et al.</i> , (2015).....	14
7. Shamout (2016).....	14
8. Syahrivar and Ardianto (2016).....	15
9. Putra, Kumadji, <i>et al.</i> , (2016).....	16
B. Tinjauan Teoritis	
1. Diskon.....	31
a. Pengertian Diskon.....	31
b. Jenis-Jenis Diskon.....	32
c. Tujuan Penetapan Harga.....	32
d. Strategi Penetapan Harga Diskon.....	33
2. Bisnis <i>Online (E-Commerce)</i>	35
a. Pengertian Bisnis <i>Online/E-Commerce</i>	35
b. Jenis Bisnis <i>Online</i>	37
3. Keputusan Pembelian.....	39
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
a) Faktor Sosial.....	40
b) Faktor Personal Konsumen.....	41
c) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	42
d) Struktur Keputusan Pembelian.....	44
4. Kepuasan Pelanggan.....	46
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	46
b. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	47
c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	48
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	50
C. Hubungan Antar Variabel.....	52
D. Model Hipotesis.....	54
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian.....	56

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	57
D. Populasi, Sampel dan Teknis Sampling.....	64
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
F. Uji Instrumen.....	69
G. Teknik Analisis Data.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian.....	76
B. Analisis Deskriptif Data Responden.....	77
C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti.....	85
1. Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X).....	87
2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_1).....	90
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2).....	95
D. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	98
1. Koefisien Jalur Diskon terhadap Keputusan Pembelian (X terhadap Y_1).....	98
2. Koefisien Jalur Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).....	99
3. Koefisien Jalur Diskon (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).....	100
4. Koefisien Jalur Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.....	101
5. Hubungan Antar Jalur.....	101
6. Ketepatan Model.....	102
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
1. Analisis Deskriptif.....	103
a. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka.....	103
b. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket Pesawat di Traveloka.....	104
c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket Pesawat di Traveloka.....	104

2. Hasil Pengujian Hipotesis	105
a. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian	105
b. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan	106
c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan	108

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	110
B. Saran	111

DAFTAR PUSTAKA	113
-----------------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN	117
------------------------------	-----

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Tabel 1.1 <i>Internet Usage and Population Statistics</i>	2
2.	Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Jurnal Penelitian Terdahulu.....	17
3.	Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Ini dengan Penelitian Sebelumnya.....	23
4.	Tabel 2.3 Faktor Personal.....	40
5.	Tabel 3.1 Operasional, Definisi dan Variabel.....	61
6.	Tabel 3.2 Skala Penilaian untuk Pernyataan Positif dan Negatif.....	64
7.	Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Diskon (X).....	70
8.	Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y ₁).....	71
9.	Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y ₂).....	71
10.	Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
11.	Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
12.	Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	79
13.	Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	80
14.	Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku yang didapat Setiap Bulan.....	81
15.	Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian Traveloka.....	82
16.	Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Apakah Pernah Menggunakan Pembelian Tiket <i>Online</i> Selain di Traveloka.....	83
17.	Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Traveloka.....	83
18.	Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Mendapatkan Diskon Saat Melakukan Pemesanan Tiket Pesawat di Traveloka.....	84
18.	Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pemakaian Traveloka dalam 1 Tahun.....	85
19.	Tabel 4.10 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	86

20.	Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X).....	87
21.	Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_1).....	90
22.	Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2).....	95
23.	Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Pertama Diskon (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).....	98
24.	Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Kedua Diskon (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).....	99
25.	Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Ketiga Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).....	100

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Gambar 1.1 <i>Market Research</i>	4
2.	Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	47
3.	Gambar 2.2 Pembentukan Kepuasan Pelanggan.....	51
4.	Gambar 2.3 Model Hipotesis.....	54
5.	Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian.....	74
6.	Gambar 4.1 Traveloka.....	76
7.	Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Menentukan Jumlah Sampel Menurut Machin <i>and</i> Campbell.....	117
Lampiran 2.	Kuesioner <i>Online</i>	120
Lampiran 3.	Identitas Responden.....	126
Lampiran 4.	Tabulasi Jawaban Responden.....	134
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	139
Lampiran 6.	Data Frekuensi Variabel.....	142
Lampiran 7.	Analisis Jalur.....	149
Lampiran 8.	<i>Curriculum Vitae</i>	152

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi setelah era surat kabar, radio, televisi adalah teknologi komputer yang saat ini memegang peran penting dalam penyebaran informasi dan akan terus berkembang di tambah dengan adanya internet. Menurut Kim dan Mood (dalam Pratama, 2015:2) internet adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran melalui kabel telepon, koneksi internet dan akses digital lainnya. Internet dapat memberikan informasi untuk masyarakat tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Hal ini membuat masyarakat menyadari bahwa teknologi komunikasi dengan menggunakan internet menjadi salah satu hal yang dibutuhkan.

Sarana infastruktur dan jaringan internet yang semakin membaik memudahkan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu menggunakan internet misalnya *email*, *website*, media sosial, hal ini dirasakan oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan yang penting. Tingkat ketertarikan masyarakat inilah yang menjadi salah satu alasan berkembangnya pengguna internet. Berdasarkan data yang diambil dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia meningkat sangat signifikan.

Tabel 1.1 Internet Usage and Population Statistics

Year	User	Population	%Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2.000.000	206.264.595	1.0%	US\$ 570	ITU
2007	20.000.000	224.481.720	8,90%	US\$ 1.916	ITU
2008	25.000.000	237.512.355	10,90%	US\$ 2.238	APJII
2009	30.000.000	240.271.522	12,50%	US\$ 2.329	ITU
2010	30.000.000	242.968.324	12,30%	US\$ 2.858	ITU
2016	88.000.000	258.316.051	34,10%	US\$ 3.6590	APJII

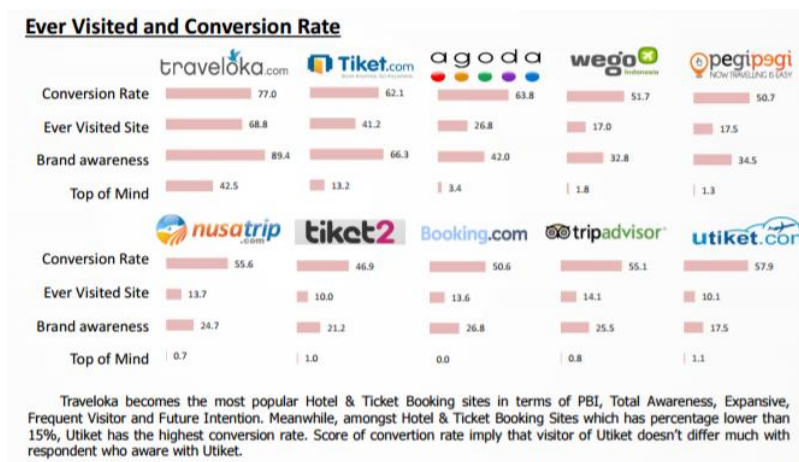
Sumber: www.internetworldstats.com (2016)

Data diatas menunjukkan bahwa peningkatan internet di Indonesia dari tahun ke tahun sangat signifikan. Hingga tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 88.000.000 *user* dari 258.316.051 populasi. Hubungan komunikasi dan pertukaran data terjadi setiap saat, adanya interaksi ini yang kemudian memunculkan inovasi untuk mengalihkan kegiatan di dunia nyata ke dalam dunia internet (Pratama, 2015:2). Hasil dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dapat mendorong para pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir memilih untuk melakukan jual beli barang dan jasa atau biasa disebut bisnis *online*, selain itu transaksi pembayaran jual beli barang dan jasa berbasis internet dapat dilakukan secara cepat dan mudah, seiring dengan perkembangan tersebut para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya melalui internet dengan harapan agar informasi tentang produk yang dimiliki lebih cepat menyebar luas keseluruhan lapisan masyarakat.

Proses pencarian informasi serta sistem belanja *online* yang mudah menjadikan *trend* berbelanja *online* di Indonesia begitu diminati, hal ini dinilai lebih efisien karena konsumen dapat membandingkan harga barang dan jasa yang akan di beli melalui beberapa situs *online* saja tanpa harus datang ketempat penjual barang dan jasa tersebut secara langsung. Berbelanja *online* bukan hanya pada kebutuhan pokok atau produk baju, makanan, *property*, dan alat elektronik melainkan sudah merambah kesemua jenis kebutuhan produk dan jasa lainnya. Salah satu jenis jasa yang banyak di tawarkan di situs *online* adalah segala kebutuhan perjalanan (*travelling*) untuk para wisatawan, misalnya: pemesanan tiket wisata, tiket pesawat, hotel dan lain sebagainya. Tiket pesawat merupakan salah satu kebutuhan wisatawan yang akan pergi ke suatu tempat tujuan yang biasanya memilih menggunakan pesawat agar dapat mempersingkat waktu perjalanan dibandingkan dengan menggunakan akses darat maupun laut.

Hal ini dapat meningkatkan produktifitas, dilihat dari sisi penjual dan pembeli, disisi penjual produktifitas mereka bisa meningkat karena mereka mampu melayani lebih banyak konsumen, menyediakan lebih banyak promosi penawaran, dan meningkatkan marketing yang lebih luas (*global*) dan lain sebagainya, sedangkan disisi pembeli/konsumen mereka dapat dengan cepat memperoleh barang/jasa yang diinginkan, cukup melalui media *online* berbasis internet. Situs resmi booking tiket pesawat secara *online* memberikan kemudahan bagi para pengguna pesawat untuk melakukan transaksi pembelian tiket pesawat, agar dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan tiket tersebut.

Traveloka Indonesia atau sering di sebut Traveloka.com merupakan salah satu situs *online agent travel* yang menyediakan penjualan tiket secara *online* salah satunya adalah tiket pesawat. Berdasarkan data yang di ambil dari www.nusaresearch.com Traveloka menduduki sebagai *travel agent* tiket pesawat dan hotel yang paling banyak diminati oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Market Research

Sumber: www.nusaresearch.com (2014)

Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa Traveloka menjadi *agent travel* terpopuler di Indonesia dan banyak di gunakan oleh masyarakat untuk melakukan pemesanan tiket pesawat dan pemesanan hotel secara *online*. Traveloka memiliki dua *platform* yaitu berbasis *website* dan *gadget*, dan terdapat *future refund* dan *re-schedule* yang belum dimiliki oleh *agent travel* lainnya, *refund* adalah fitur yang di berikan Traveloka.com jika konsumen ingin membatalkan pemesanan tiket tersebut dan mengambil uangnya kembali, sedangkan *re-schedule* adalah fitur untuk mengganti beberapa detail pemesanan tiket yaitu tanggal keberangkatan atau kepulangan (www.traveloka.com)

Penerapan promosi diskon harga yang dilakukan oleh Traveloka dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan

pembelian tiket dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon di Traveloka. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan untuk dipenuhi, sehingga perlu melakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah untuk menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari prospektif konsumen setelah di rasakan dan akan dievaluasi kembali.

Pengenalan kebutuhan membuat konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, sehingga konsumen mencari informasi untuk mengetahui hal tersebut, biasanya yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian tiket, konsumen akan mencari informasi atas harga, kuota kursi transportasi yang akan digunakan, tanggal keberangkatan, jam keberangkatan, dan pencarian informasi aktif dimana yaitu konsumen akan mencari informasi tentang diskon harga yang diberikan oleh tiket *online* yang biasanya muncul di halaman *website* internet sebagai iklan. Setelah melakukan pengenalan kebutuhan dan mendapatkan informasi yang cukup calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian, yaitu apakah konsumen akan melakukan pembelian tersebut setelah mendapatkan informasi, atau tidak melakukan pembelian.

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk/jasa, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk/jasa tersebut dan jika suatu produk tersebut

mampu memberikan kepuasan dan kesan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan adanya perbincangan antara konsumen dengan calon konsumen mengenai pengalaman membeli tiket pesawat di Traveloka, hal tersebut dilakukan berdasarkan rasa puas yang di dapatkan oleh konsumen setelah menggunakan jasa/produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah produk atau jasa. Kepuasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepuasan yang dirasakan membuat konsumen menjadi merasa percaya kepada produk atau jasa yang telah didapatnya dan digunakannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, dan komunitas-komunitas yang ada.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dijadikan dasar perbaikan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, karena itu tingkat kepuasan sangat di butuhkan untuk menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan terhadap produk atau jasa yang di keluarkannya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga menarik untuk dilakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis” (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian mendatang atau sebagai pembandingan bagi penelitian-penelitian di masa lalu yang menyangkut pengembangan teori-teori dapat menjadikan informasi, wawasan, dan referensi yang berguna untuk

mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh diskon, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2. Kontribusi Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut diskon sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
- b. Bagi konsumen diharapkan dapat merasakan dengan apa yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi diskon seperti diskon tunai, diskon musim, dan potongan harga, sehingga konsumen dapat mempercayai *website* tiket *online* Traveloka yang menyediakan tiket pesawat dengan harga diskon tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian ini. Sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan suatu gambaran umum mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian penelitian sebelumnya, hipotesis peneliti dan teori-teori sebagai landasan ilmiah yang mendukung penelitian

ini, yang terdiri dari pengertian diskon, jenis-jenis diskon, tujuan dan strategi penetapan harga diskon, pengertian dan jenis bisnis akan dibahas secara menyeluruh pada bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Secara berturut-turut dijelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran sumber data, variabel dan pengukuran, metode pengumpulan, populasi dan sampel, data serta teknik pengujian data, pengujian instrumen, teknik analisis data, yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, gambaran umum variabel penelitian, uji instrumen penelitian, teknik analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Wardhani (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh Wardhani pada tahun 2011 dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap faktor-faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap terhadap keputusan pembelian). Penelitian ini menggunakan metode Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Regresi Parsial dengan responden sebanyak 64 orang yang merupakan konsumen pasta gigi pepsodent Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian).

2. Jakpar, *et al.* (2012)

Penelitian yang berjudul *Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A case Study in Kuching Sarsawak* ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap efek kualitas produk, dan mengklarifikasi apakah kualitas produk yang diskon atau potongan harga menghasilkan kualitas produk yang sama atau tidak. Setelah pelanggan melakukan pembelian, pelanggan akan merasakan kualitas produk diskon atau potongan harga yang sudah dibeli tersebut, dan akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan *non-probabilty sampling* dengan memberikan pertanyaan menggunakan kuesioner kepada 264 sampel yaitu masyarakat kota Kuching, Malaysia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga atribut yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*), kinerja (*performance*), dan kehandalan (*reliability*) yang menghasilkan kepuasan setelah mendapatkan produk yang diinginkannya. Kualitas barang yang dirasakan, merek, dan iklan merupakan hubungan yang positif pada tingkat kepuasan terhadap kualitas produk diskon yang diantaranya saling berhubungan dan *significant*.

3. Andreti, et al. (2013)

Penelitian yang berjudul *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia* ini bertujuan untuk menganalisis mengapa jumlah toko terus meningkat, dan mengidentifikasi faktor-faktor dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko Bekasi. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi *F-test* dan analisis varians (ANOVA). Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur dengan pertanyaan tertutup. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 300 kuesioner

yang diberikan kepada mahasiswa dan karyawan, baik perempuan atau laki-laki mulai dari 18-43 tahun di Bekasi.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan literatur yang ditinjau, bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di toko atau agen, selanjutnya dengan hasil penelitian ini harga promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian di toko atau agen. Toko atau agen yang memberikan harga standar lalu melakukan promosi dengan memberikan diskon dan layanan yang baik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan atau mendorong kesadaran pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Dib dan Alnazer (2013)

Penelitian yang berjudul *The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions: The Moderating Role of Promotion Benefit Level* ini bertujuan untuk menguji evaluasi bagaimana manfaat tingkat promosi kepada konsumen dilihat dari jenis promosi yang berbeda seperti promosi hadiah gratis dan diskon atau potongan harga. Penelitian ini menggunakan eksperimen *cross-sectional* untuk percobaan memanipulasi tingkat keuntungan promosi, jenis promosi dan nilai persepsi tindakan dan niat pembelian dan menggunakan analisis varians (ANOVA) dari model statistik untuk menganalisis perbedaan rata-rata antar kelompok dan prosedur terkait. Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 320 sampel mahasiswa di perguruan tinggi Administrasi Bisnis, Syria.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keuntungan yang tinggi dengan menggunakan harga diskon lebih efektif dibanding premi, manfaat promosi potongan harga tinggi lebih banyak diminati dibandingkan promosi paket bonus.

5. Satyo dan Suprihhadi (2013)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga, merek produk, dan layanan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Matahari *Departement Store*, Tbk Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan menggunakan survey. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian garmen pada PT. Matahari *Departement Store* di Royal Plaza Surabaya dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari *Departement Store*, Tbk Royal Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pemberian diskon pada produk garmen maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen yang signifikan.

6. Ahmad, Mehmood, et al. (2015)

Penelitian yang berjudul *Impact of Sales Promotion on Consumer Buying behavior in Pakistan* ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi terhadap penjualan dan perilaku pembelian di negara Pakistan. Alat pemasaran yang paling penting untuk memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi yang tepat dan mampu bersaing di pasar dengan menggunakan strategi yang tepat. Metode dalam penelitian ini menggunakan penjelasan atau *explanatory research* dan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 105 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik sistematik *random sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian termotivasi dari strategi promosi seperti diskon harga, kupon, sampel gratis, dan beli satu gratis satu, selanjutnya hasil dari strategi kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat menentukan promosi yang tepat untuk digunakan oleh para pemasar.

7. Shamout (2016)

Penelitian yang berjudul *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market* ini bertujuan untuk menentukan dampak dari alat yang paling sering digunakan dari promosi penjualan seperti: kupon, sampel, diskon harga, beli satu gratis satu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pertanyaan dan kuesioner yang diberikan kepada 160 responden di supermarket Guildford .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel perilaku pembelian terhadap dampak dari alat yang digunakan untuk promosi penjualan seperti: harga diskon, sampel, dan beli satu gratis satu, selanjutnya promosi yang diberikan dengan cara kupon hasilnya tidak signifikan karena tidak mempengaruhi perilaku pembelian.

8. Syahrivar dan Ardianto (2016)

Penelitian yang berjudul *The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, and Store Layout Towards Impulse Buying Behavior* ini bertujuan untuk mengetahui dampak promosi penjualan yang paling banyak digunakan disektor ritail seperti: kupon, sampel, diskon harga dan beli satu gratis satu, pada perilaku pembelian terdapat dua aspek untuk diperhatikan yaitu yang pertama adalah perpindahan merek seperti pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk ke produk lainnya dan yang kedua kesetiaan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penjelasan atau *explanatory research* dengan menyebar kuesioner pada 160 yaitu 42% laki-laki dan 58% perempuan di supermarket Guildford.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian dapat didorong dengan hal yang positif dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti diskon harga, sampel, beli satu gratis satu. Hasil dari promosi tersebut sangat signifikan bahwa promosi mendorong keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

9. Putra, Kumadji, Yulianto (2016)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ini bertujuan menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 166 orang responden dan memiliki syarat kriteria responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk diskon di Matahari *Departement Store* Pasar Besar Malang, menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu juga dapat dilihat di Tabel 2.1

Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Wardhani (2011)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap)	Penel ini terdapat responden yang berjumlah 65 orang merupakan mahasiswa S1 jurusan administrasi bisnis angkatan 2007/2008	Variabel Independen: 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. kepribadian 5. sikap Variabel dependent: 1. Pembelian Pepsodent	Penelitian ini menggunakan metode Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Regresi Parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan bersama sama faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap).
2.	Jakpar, Na., et al.(2012)	<i>Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A case Study in Kuching</i>	Tujuan dalam penelitian ini bertujuan menentukan dari delapan jenis atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika terjadi harga diskon.	Penelitian ini terdapat responden yang berjenis kelamin 43% laki-laki dan 57% perempuan yang dipilih. Total terdapat 264 responden.	Variabel Independen: 1. Kualitas atribut produk Variabel dependent: 1. Kepuasan pelanggan 2. Harga diskon.	Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha Analysis dan ANOVA	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk diskon didasari pada tiga atribut yaitu kualitas yang dirasakan, kinerja, keandalan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
3.	Andreti, Zhafira., et al. (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengapa jumlah toko convenience terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di toko <i>convenience</i> di Bekasi	Sampel dalam penelitian ini terdapat 300 responden yaitu pelajar dan karyawan, baik perempuan maupun laki-laki dari usia 18-34 tahun di Bekasi. Metode dalam pemilihan sampel menggunakan <i>Direct Way</i>	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Pelayanan Variabel dependent: 1. Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan <i>frequency, descriptive statistics, valid and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F-test</i> dan ANOVA	Hasil dari penelitian ini sama dengan literatur bahwa harga merupakan pengaruh yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agen travel
4.	Dib dan Alnazer (2013)	<i>The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions: The Moderating</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat manfaat promosi memoderaton evaluasi konsumen terhadap berbagai jenis promosi	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 320 responden di perguruan tinggi bisnis administrasi (Syaria) dengan menggunakan	Variabel Independen: 1. Promosi penjualan Variabel dependent: 1. Nilai transaksi 2. Niat beli	Penelitian ini menggunakan metode analisis varians (ANOVA)	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat keuntungan harga diskon yang tinggi lebih efektif dari

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		<i>Role of Promotional Benefit Level</i>	termasuk hadiah gratis dan diskon harga	metode <i>survey</i>			pada premi
5.	Satyo dan Suprihha di (2013)	Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen Terhadap Keputusan Pembelian Garmen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga, merek produk, dan layanan pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari <i>Department Store</i> , Tbk Royal Plaza Surabaya	Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang melakukan pembelian di PT. Matahari <i>Department Store</i> di Royal Plaza Surabaya dengan teknik <i>Accidental Sampling</i>	Variabel Independen: 1. Diskon harga 2. Merek produk 3. produk pelanggan Variabel dependent: 1. keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode Uji Validitas dan Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik	Dari hasil analisis diketahui diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari <i>Departemen Store</i> , Tbk Royal Plaza Surabaya.
6.	Ahmad dan Mehmood, et al., (2015)	<i>Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan</i>	Studi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian di masyarakat Pakistan	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden dengan menggunakan metode sampel	Variabel Independen: 1. Promosi penjualan Variabel dependent: 1. Perilaku	Penelitian ini menggunakan metode <i>hierarchical</i>	Penelitian ini menunjukkan perilaku pembelian konsumen dimotivasi oleh berbagai jenis

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				Random	keputusan pembelian		faktur, termasuk sosial demografi. Alat promosi seperti diskon harga, kupon, beli satu gratis
7.	Shamout (2016)	<i>The impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market</i>	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak alat promosi, penjualan yang paling banyak digunakan di sekitar dan beli satu gratis satu untuk pembelian berulang konsumen dengan 2 aspek: merek dan loyalitas konsumen	Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di supermarket. Sampel diambil dari 2 tempat supermarket penelitian ini adalah 160 responden terdiri dari 42% laki-laki dan 58% wanita	Variabel Independen: 1. Alat promosi Variabel dependent: 1. Perilaku pembelian konsumen	Penelitian ini menggunakan metode <i>tests of equality of group means for coupon</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian dapat diinduksi secara positif dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti harga diskon, sampel, beli satu gratis satu. Selain itu ditemukan bahwa alat promosi seperti kupon tidak memiliki pengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
							terhadap perilaku pembelian konsumen.
8.	Syahrivar dan Ardianto (2016)	<i>The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, and Store Layout Towards Impulse Buying Behavior</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak dari kartu kredit, diskon belanja, perilaku promosi di suatu toko terbesar di Jakarta, Indonesia	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 laki-laki dan 112 perempuan total dalam penelitian ini adalah 180 responden.	Variabel Independen: 1. Kartu kredit 2. Diskon belanja 3. Promosi pendekatan 4. Tata letak toko Variabel dependent: 1. Dorongan keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>Spearman's Rank Order Correlation</i> dan <i>Binomial Logistic Regression</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap diskon pembelian, pendekatan promosi dan tataletak toko terhadap dorongan perilaku pembelian
9.	Putra, Kumadji, et al., (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 166 orang. Sampel yang diteliti adalah konsumen Matahari Departement	Variabel Independen: 1. Diskon Variabel dependent: 1. Minat beli Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode Analisis Deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		Pembelian	pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	Store Malang			terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Wardhani (2011)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian Wardhani (2011) dengan penelitian ini terdapat pada indikator keputusan pembelian dan metode analisis. Indikator yang digunakan Wardhani (2011) dalam keputusan pembelian yaitu keputusan tentang merek, sedangkan dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis diskon, keputusan tentang merek penyedia jasa tiket pesawat, Keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Metode analisis yang digunakan Wardhani (2011) adalah regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.	Persamaan penelitian Wardhani (2011) dengan penelitian ini terdapat pada tujuan, dan metodologi penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metodologi yang digunakan oleh Wardani (2011) sama dengan penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif.
2.	Jakpar., <i>et al.</i> (2012)	Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A case Study in Kuching	Perbedaan penelitian Jakpar., <i>et al.</i> (2012) dengan penelitian ini terdapat pada variabel penelitian, metode untuk menentukan jumlah sampel dan responden penelitian. Variabel dalam penelitian yang digunakan Jakpar., <i>et al.</i> (2012) yaitu kualitas atribut produk pada variabel independen dan kepuasan pelanggan, harga diskon pada variabel dependen, sedangkan dalam penelitian ini harga diskon	Persamaan penelitian Andreti., <i>et al.</i> (2013) dengan penelitian ini terdapat pada tujuan, variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan oleh Andreti., <i>et al.</i> (2013) sama dengan yang digunakan oleh penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
			digunakan untuk variabel independen. Metode untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian Jakpar, <i>et al.</i> , (2012) menggunakan <i>non-probabilty</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan marchin dan champbell. Responden dalam penelitian Jakpar, <i>et al.</i> , (2012) adalah masyarakat kota Kuching, Malaysia sedangkan dalam penelitian ini responden penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2013 sebagai konsumen tiket pesawat di Traveloka.	Tujuan penelitian Andreti., <i>et al</i> (2013) dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Andreti., <i>et al.</i> (2013)	The analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of ConvenienceStore: A survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Perbedaan penelian Andreti., <i>et al.</i> (2013) dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, responden penelitian dan metode analisis. Variabel penelitian yang digunakan oleh Andreti., <i>et al.</i> (2013) yaitu dengan lima variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, pelayanan dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu diskon dan dua variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan	variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Metode analisi yang digunakan oleh Andreti., <i>et al.</i> (2012) adalah <i>frequency descriptive statistics, valid and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F-test</i> dan ANOVA, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis <i>statistic deskriptif</i> dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).

Lanjutan Tabel 2.2

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
			oleh Andreti., <i>et al.</i> (2012) adalah <i>frequency descriptive statistics, valid and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F-test</i> dan ANOVA, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis <i>statistic deskriptif</i>	
4.	Dib dan Alnazer (2013)	The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions: The Moderating Role of Promotional Benefit Level	Perbedaan anatara penelitian Dib dan Alnazer (2012) dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, variabel penelitian dan metode analisis. Tujuan penelitian Dib dan Alnazer (2013) yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat manfaat promosi untuk mengevaluasi moderaton konsumen, sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Variabel penelitian yang digunakan oleh Dib dan Alnazer (2013) antara lain promosi penjualan pada variabel independen dan nilai transaksi, nilai beli pada variabel dependennya. sedangkan dalam penelitian ini harga diskon digunakan untuk variabel independen dan kepuasan pelanggan,	Persamaan penelitian Dib dan Alnazer (2013) dengan penelitian ini terdapat pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian Dib dan Alnazer dengan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat manfaat promosi diskon hadiah gratis, dan diskon harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
			kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Metode analisis yang digunakan Dib dan Alnazer (2012) adalah metode analisis varians (ANOVA) sedangkan penelitian ini menggunakan analisis <i>statistic deskriptif</i> dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	
5.	Satyo dan Suprihhadi (2013)	Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen	Perbedaan antara penelitian Satyo dan Suprihhadi (2013) dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, metode penelitian, responden penelitian. Variabel penelitian Satyo dan Suprihhadi (2013) antara lain diskon harga, merek, produk dan layanan pada variabel independen dan keputusan pembelian pada variabel dependen. Sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Responden dalam penelitian Satyo dan Suprihhadi (2013) yaitu konsumen pembelian garmen pada PT.Matahari, Surabaya, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah konsumen tiket pesawat di Traveloka.com.	Persamaan penelitian Satyo dan Suprihhadi (2013) dengan penelitian ini terdapat pada tujuan dan salah satu dari variabel independen dan variabel dependen. Tujuan penelitian Satyo dan Suprihhadi (2013) dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian. Salah satu indikator dalam variabel independen dalam penelitian Satyo dan Suprihhadi (2013) dengan penelitian ini adalah diskon

Lanjutan tabel 2.2

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
			Metode analisis dalam penelitian Satyo dan Suprihhadi (2013) adalah uji validitas dan reliabilitas uji asumsi klasik, sedangkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	harga dan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
6.	Ahmad., <i>et al.</i> (2015)	Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan	Perbedaan antara penelitian Ahmad., <i>et al.</i> (2015) dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian dan metode analisis. Variabel penelitian yang digunakan oleh Ahmad., <i>et al.</i> (2015) antara lain promosi penjualan pada variabel independen dan perilaku keputusan pembelian pada variabel dependen, sedangkan program diskon dalam penelitian ini sebagai variabel independen dan keputusan, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Metode analisis yang digunakan oleh Ahmad., <i>et al.</i> (2015) adalah hierarhical, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Persamaan penelitian Ahmad., <i>et al.</i> (2015) dengan penelitian ini terdapat pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian Ahmad., <i>et al.</i> (2015) dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi potongan harga terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.
7.	Shamout (2016)	The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying	Perbedaan antara penelitian Shamout (2016) dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian, responden penelitian	Persamaan penelitian Shamout (2016) dengan penelitian ini terdapat pada variabel

Lanjutan tabel 2.2

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Behavior in Retail Market.	dan metode analisis. Variabel penelitian yang digunakan oleh Shamout (2016) yaitu alat promosi pada variabel independen dan perilaku pembelian konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel program diskon sebagai variabel independen dan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Responden dalam penelitian Shamout (2016) yaitu pengunjung di supermarket, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah konsumen tiket pesawat di Traveloka.com. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian Shamout (2016) yaitu tests of equality of group means coupons, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Dependennya saja. Penelitian Shamout (2016) dengan penelitian ini terdapat persamaan di variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
8.	Syahrivar dan Ardianto (2016)	The Impact Of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, and Store	Perbedaan antara penelitian Syahrivar dan Ardianto (2016) dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian dan metode analisis. Variabel penelitian yang	Persamaan penelitian Syahrivar dan Ardianto (2016) dengan penelitian ini terdapat pada salah satu variabel independen

Lanjutan tabel 2.2

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
		Layout Towards Impulse Buying Behavior	digunakan oleh Syahrivar dan Ardianto (2016) antara lain kartu kredit, diskon harga, promosi pendekatan, tata letak toko pada variabel independen dan dorongan keputusan pembelian pada variabel dependen, sedangkan dalam penelitian ini hanya memakai satu variabel yaitu program diskon dan dua variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian Syahrivar dan Ardianto (2016) yaitu <i>spearman's rank order correlation</i> dan <i>binomial logistic regression</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (<i>path analisis</i>).	dan tujuan penelitian. Salah satu kesamaan variabel independen dalam penelitian Syahrivar dan Ardianto (2016) dengan penelitian ini adalah diskon belanja dan memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mengetahui apakah diskon mempengaruhi perilaku pembelian
9.	Putra., <i>et al.</i> (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.	Perbedaan antara penelitian Putra., <i>et al.</i> (2016) dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian dan responden penelitian. Terdapat perbedaan dalam variabel dependen dalam penelitian yang digunakan oleh putra., <i>et al.</i> (2016) yaitu minat beli dan penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Responden pada	Persamaan penelitian Putra., <i>et al.</i> (2016) dengan penelitian ini terdapat pada tujuan, variabel dan metodologi penelitian. Tujuan penelitian Putra., <i>et al.</i> (2016) dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian variabel

Lanjutan tabel 2.2

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
			penelitian Putra., <i>et al.</i> (2016) yaitu konsumen yang membeli produk garmen matahari malang, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah konsumen tiket pesawat di traveloka.com.	penelitian Putra., <i>et al.</i> (2016) dengan penelitian ini yaitu diskon, sedangkan persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan metodologi yang digunakan oleh Putra., <i>et al.</i> (2016) dengan penelitian ini yaitu <i>path analysis</i> .

B. Tinjauan Teoritis

1. Diskon

a. Pengertian Diskon

Dalam sebuah bisnis diperlukan strategi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, diantaranya seperti potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2007:103) mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah rbesar, dan pembelian diluar musim”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Sudaryono (2014:363) mendefinisikan “Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai”. Hasil dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif untuk konsumen jika strategi yang digunakan tepat, diskon juga dapat diberikan saat ada acara *event-event* tertentu sehingga menghasilkan daya tarik yang lebih mencolok seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung.

b. Jenis-Jenis Diskon

Perusahaan yang memberikan diskon dalam melakukan penjualan bertujuan untuk menarik konsumen agar datang dan melihat barang apa yang sedang diskon, hal ini untuk memberikan informasi terhadap konsumen dan dapat meningkatkan nilai keinginan sehingga konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Diskon biasanya diberikan kepada konsumen berkisar antara 10-50% namun ada juga diskon yang mencapai 70%. Menurut Kotler dan Keller (2007:104) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung.
- 2) Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
- 3) Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

Dapat disimpulkan bahwa diskon yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dengan cara promosi meningkatkan pendapatan dan peningkatan pembelian terhadap produk yang sedang diberikan diskon.

c. Tujuan Penetapan Harga Diskon

Tujuan dari penetapan harga diskon haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Diskon atau potongan harga memiliki tujuan untuk menarik pembeli, menurut Tjiptono (2008:165) menyatakan bahwa perusahaan menjual produk atau jasa di bawah harga biasanya, tujuannya bukan hanya untuk

meningkatkan penjualan produk atau jasa yang bersangkutan saja melainkan untuk menarik konsumen agar datang ke toko ataupun *website* dan membeli pula produk-produk lainnya”.

Sudaryono (2014:362) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga diskon sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang dapat menentukan posisi produk atau jasa di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut”.

Hasil dari beberapa teori yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga diskon yaitu untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian, secara terencana maupun secara tiba-tiba, ketika diskon yang diberikan perusahaan cukup besar tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

d. Strategi Penetapan Harga Diskon

Strategi penetapan harga diskon sangat diperlukan saat ingin memberikan potongan harga diproduk tertentu. Kotler dan Keller (2007:105) mendefinisikan terdapat beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal:

- 1) Penetapan Harga Peristiwa Khusus, penjual akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 2) Rabat Tunai/ Potongan Harga Tunai, perusahaan menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk-produk produsen dalam waktu yang telah ditentukan.

- 3) Pembiayaan Bunga Rendah, mengalihkan potongan harga perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggannya.
- 4) Masa Pembayaran yang Lebih Lama, khususnya bank dan penjual mobil memperpanjang pinjaman untuk periode yang lebih lama dengan menurunkan cicilan bulanan.
- 5) Garansi dan Kontrak Perbaikan, perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan garansi atau kontrak perbaikan gratis atau berbiaya rendah.
- 6) Diskon Psikologis, strategi ini melibatkan penetapan harga yang pura-pura ditinggikan dan kemudian menawarkan produk tersebut dengan penghematan yang besar.

Strategi penetapan potongan harga merupakan permainan kalah menang (*zero-sum game*), jika strategi pemasaran penetapan harga promosi tersebut berhasil, pesaing akan menirunya dan strategi itu kehilangan efektifitasnya dan jika strategi tersebut tidak berhasil, perusahaan membuang-buang uang yang mestinya dapat digunakan untuk alat pemasaran lainnya, seperti meningkatkan mutu produk dan layanan atau digunakan untuk memperkuat citra produk melalui iklan.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Oentoro (dalam Sudaryono, 2014:363) mendefinisikan strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen adalah:

- 1) Harga Prestis, yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) Harga Ganjil, yaitu menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) Potongan Harga, yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- 4) Harga *Lini*, yaitu perusahaan memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Hasil dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa diskon potongan harga adalah strategi yang diberikan kepada konsumen dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Potongan harga atau harga diskon dilakukan untuk menarik pelanggan agar tertarik terhadap produk tersebut dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Bisnis *Online* (*E-Commerce*)

a. Pengertian Bisnis *Online/E-Commerce*

Bisnis *online* saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan secara *online*, pelayanan dan pembayaran juga menggunakan internet. Hal ini dilakukan untuk membantu konsumen untuk mempersingkat waktu dalam pengantrian pemesanan dan pengantrian pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2007:153) mendefinisikan

“*Electronic Commerce* (perdagangan elektronik) berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk atau jasa secara *online*”. Sedangkan menurut Kim dan Moon (dalam Pratama, 2015:2) “ *E-Commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya”.

Menurut Quayle (dalam Pratama, 2015:2) mendefinisikan bahwa *E-Commerce* merupakan bentuk pertukaran data elektronik atau *Electronic Data Interchange* (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat *mobile*, *E-Mail*, perangkat terhubung *mobile* didalam jaringan internet dan intranet”. Sedangkan menurut Baourakis (dalam Pratama, 2015:2) “E-Commerce merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet”.

Menurut Chaffey (dalam Pratama, 2015:2) “Perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan pada *E-Commerce*, dengan munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran *online*, perangkat-perangkat *mobile* (*Smartphone*, *Handphone*, *Tablet*), makin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan munculnya berbagai teknologi pengembangan aplikasi berbasis web sehingga kemudian dibuatlah perbaikan definisi dari *E-Commerce*. *E-Commerce* didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *Stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet”.

b. Jenis Bisnis *Online*

Kegiatan bisnis *online* terjadi banyak kegiatan jual beli berupa barang ataupun jasa yang melibatkan penjualan dan pembelian melalui media bisnis *online* atau dengan menggunakan internet. Terdapat beberapa jenis bisnis *online* menurut Pratama (2015:11-17) “*E-Commerce* dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan kepada siapa pelaku (penjual dan pembeli) yang terlibat didalamnya, bagaimana interaksi antara pembeli dan penjual, serta proses yang terjadi didalamnya, yaitu:

- 1) *E-Commerce Business to Business (B2B)*, bentuk interaksi secara *online* yang terjadi antara produsen dengan distributor.
- 2) *E-Commerce Retail (business to Customer/B2C)*, penjualan yang dilakukan dari perusahaan ke pelanggan.
- 3) *E-Commerce Customer to Business (C2B)*, konsumen berperan aktif dengan cara memberitahukan kepada khalayak internet mengenai kebutuhannya, untuk kemudian satu atau beberapa buah perusahaan atau layanan produk atau jasa akan mencoba menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) *E-Commerce Customer to Customer (C2C)*, jenis C2C muncul sebagai akibat adanya kemajuan didalam teknologi *website*, sehingga antar pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain dan konten yang disediakan (*Generate*) oleh pengguna itu sendiri.

E-Commerce berdasarkan jenis produk yang dijual menurut Pratama (2015:21-23) mengatakan terdapat tiga jenis *E-Commerce* berdasarkan wujud dari produk yang dijual ke konsumen, yaitu:

- 1) *E-Commerce Physicalm Good*, fokus didalam menjual produk barang fisik secara *online*.
- 2) *E-Commerce Digital Good*, konsumen dalam hal ini tidak melihat bentuk fisik dari produk yang dibelinya, namun dapat merasakan dan menggunakan produk tersebut.
- 3) *E-Commerce Service Good*, menyajikan produk (*Good*) berupa layanan (*service*), konsumen yang memerlukan bantuan jasa dan membayar jasa sesuai dengan kebutuhannya tersebut, contoh:
 - a) *E-Commerce Reservasi Tiket*, konsumen dapat memperoleh layanan pemesanan tiket sesuai dengan kebutuhan dan membayarnya jika sudah memperoleh kesepakatan, contoh: Traveloka (www.traveloka.com).
 - b) *E-Commerce Asuransi*, menawarkan layanan asuransi kepada para konsumennya, dimana konsumen memperoleh produk dalam bentuk layanan perlindungan secara *financial*, contoh *Cyber Insurance* (www.webberinsurance.com.au/cyber-insurance).
 - c) *E-Commerce Tutorial*, berfokus pada layanan pendidikan dan pengetahuan, baik secara fisik (langsung) maupun *online* seperti kursus melalui internet, contoh: *Red Hat Linux* (www.redhat.com/en/service/training).

Hasil dari beberapa teori di atas disimpulkan bahwa terdapat beberapa jenis bisnis *online* yang digunakan untuk membedakan jenis apa yang dijalankan bisnis *online* tersebut, dan terdapat beberapa jenis *E-Commerce* berdasarkan wujud dari produk yang dijual kepada konsumen.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2014:208) mendefinisikan “Keputusan pembelian sebagai suatu pilihan atau tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:20) “Keputusan pembelian yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk”.

Hawkins *et al* (1992) dan Engel *et al* (1990) (dalam Tjiptono, 2008:20) mendefinisikan “Pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limitid decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sudaryono, 2014:210) “Pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Hasil dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengetahuan untuk menyelesaikan terhadap dua

atau lebih pilihan untuk mendapatkan solusi masalah yang dihadapinya, sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian dapat memutuskan kemauan terhadap dirinya sendiri untuk memilih produk atau jasa yang sesuai.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sudaryono, 2014:219) sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- 3) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- 4) Sumber publik, media massa, organisasi, dan rating konsumen.

Budiarto (1993:29) menyatakan bahwa pengambilan keputusan (untuk membeli atau tidak membeli) dipengaruhi oleh faktor personal dan sosialnya.

Faktor Sosial	Faktor Personal Konsumen
Kultur	Motivasi
Subkultur	Persepsi
Kelas Sosial	Pemahaman
Kelompok referensi	Kepercayaan
Keluarga	Sikap
Peran dan Status	Kepribadian

Tabel 2.3 Faktor Personal

Sumber: Budiarto (1993:29)

Penjelasan gambar di atas sebagai berikut:

1. Faktor Sosial

- a. Kultur, yaitu faktor penentu keinginan dan perilaku yang mendasar seseorang.

- b. Subkultur, memberikan dampak lebih banyak dan asosiasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- c. Kelas Sosial, perbedaan anggota kelas yang memiliki status lebih tinggi atau lebih rendah.
- d. Kelompok Referensi, yaitu kelompok yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang.
- e. Keluarga, yaitu kelompok yang berperan langsung untuk mempengaruhi perilaku anggota keluarganya.
- f. Peran dan Status, kegiatan seseorang untuk diakui keberadaannya dan mengharapkan penghargaan dalam lingkungannya.

2. Faktor Personal Konsumen

- a. Motivasi, yaitu dorongan internal untuk melakukan tindakan sesuatu sebagai usaha pemenuhan kebutuhan
- b. Persepsi, yaitu proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengertian informasi berdasarkan pengalaman pribadi
- c. Pemahaman, yaitu perubahan pemikiran dan pemahaman seseorang karena adanya pengalaman pribadi sebelumnya
- d. Kepercayaan, yaitu menentukan citra terhadap suatu objek sebagai dasar sikap untuk melakukan suatu tindakan.
- e. Sikap, yaitu penilaian berdasarkan pemikiran secara konsisten.
- f. Kepribadian, yaitu karakteristik psikologis yang relatif konsisten terhadap respon akhir suatu objek di lingkungannya.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Sudaryono (2014:217) “Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Mendefinisikan lima tahap keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stiimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*) atau bisa melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi ini dimulai setelah melakukan pencarian informasi yang mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial dari problem konsumen yang bersangkutan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memilih salah satu dari hal yang sudah dipertimbangkan atau tidak memilih sama sekali dari alternatif yang telah tersedia.

5. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

Perasaan puas atau tidak puas yang timbul pasca pembelian dalam diri seseorang setelah melakukan keputusan pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri (dalam Sudaryono, 2014:212) terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pencetus Ide, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh, seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan, seseorang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli
4. Pembeli, seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil kesimpulan dari pernyataan di atas adalah keputusan pembelian dapat dilakukan dengan beberapa tahap, proses tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur pembelian konsumen yang juga merupakan bagian yang sangat penting atau menentukan. Setiap keputusan dalam pembelian

mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono (2014:226) yaitu:

- a. Keputusan tentang Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
- c. Keputusan tentang Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang Penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu.
- f. Keputusan tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang Cara Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan.

Menurut Irawan (2004:37-40) terdapat lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.
- 2) Harga, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang paling penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Pelayanan, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki berbagai macam yang sulit ditiru disetiapperusahaan.
- 4) *Emotional Factor*, faktor pendorong kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga aspek yaitu:
 - a) Estetika, bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan.
 - b) *Self-Expressive Value*, kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.
 - c) *Brand Personality*, merupakan kepuasan konsumen yang didapat oleh konsumen secara internal bergantung dari pada pandangan orang sekitarnya.
- 5) Biaya dan Kemudahan dalam mendapatkan Diskon, Pelanggan semakin puas apabila diskon yang didapatkan relatif mudah dan efisien.

Hasil dari definisi di atas menyatakan bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam melakukan proses pembelian, pertimbangan berbagai macam produk dan berbagai macam pilihan maka akan mendapatkan keputusan pembelian dengan keputusan yang nyata, seperti akan dibeli atau tidak.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dirasakan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Sudaryono (2014:49) “Kepuasan konsumen adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidak puasan konsumen, yaitu dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Sudaryono, 2014:49) “Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kepuasan atau ketidak puasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut”.

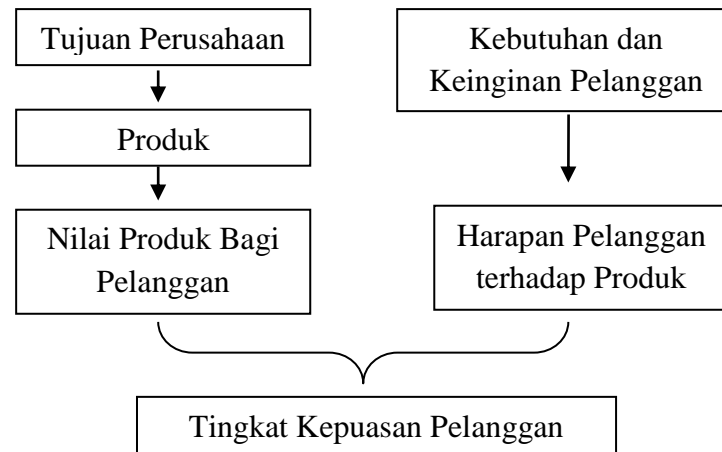
Menurut Tjiptono (2008:25) “Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk bersangkutan”. Menurut Mowen dan Minor (dalam Sudaryono, 2014:48) “Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang

ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”, dapat disimpulkan dari bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari rasa puas atau tidak puas yang menggambarkan tingkat rasa senang terhadap barang yang sesuai dengan harapan dan rasa kekecewaan yang dirasakan karena produk atau jasa yang didapat tidak sesuai dengan harapan.

b. Konsep kepuasan pelanggan

Kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan menjadi perhatian terhadap organisasi bisnis dan nirlaba, perusahaan. Persaingan yang semakin ketat membuat banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) menurut Sudaryono (2014:49) “Model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan dan ketidak puasan konsumen yaitu perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan konsumsi yang diperoleh oleh konsumen”.

Tjiptono (2008:25) menyatakan bahwa secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjptono (2008:25)

Menurut Sudaryono (2014:48) “Perusahaan menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan dimana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus”, dapat disimpulkan dari beberapa teori yang sudah dijelaskan di atas kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk mengukur tingkat kesuksesan suatu barang dan tingkat pengukuran seberapa besar konsumen puas dan dapat melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan beralih dari pandangan membangun hubungan, perusahaan akan menciptakan program untuk membuat pelanggannya datang kembali, membeli lebih banyak dan setia. Menurut Sudaryono (2014:60) “Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti diukur secara langsung dengan bertanya kepada konsumen: bagaimana tingkat kepuasan anda tentang jasa yang telah melayani anda: sangat

kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas”. Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka harapkan (analisis masalah)”.

Kotler, et al., 1996 (dalam Tjiptono, 2008:34) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial untuk produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuannya berdasarkan pengalaman.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga

memberikan tanda sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian

Tjiptono (2008:25) mendefinisikan “Mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja, operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri Keistimewaan Tambah, karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 4) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan, citra reputasi serta tanggung jawab perusahaan.

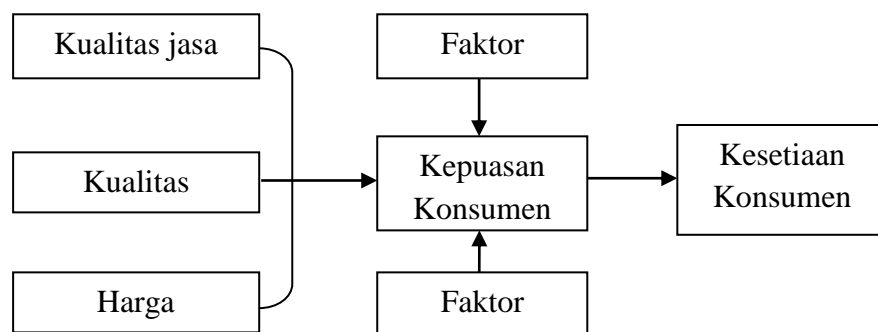
d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Penilaian kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler, et al., 1996 (dalam Tjiptono, 2008:20) terdapat lima peranan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pemarkasa, orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli sesuatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh, orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya memberikan pengaruh keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan, orang yang menentukan proses melakukan keputusan pembelian (bagaimana cara membeli, dimana membelinya).
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Secara konseptual faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Pembentukan Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2008:22)

Menurut Sudaryono (2014:62) cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
2. Tetapkan pelayanan terbaik.
3. Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
4. Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
5. Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa.
6. Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.
7. Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

Hasil kesimpulan dari teori di atas adalah terdapat beberapa pendorong utama yang bertujuan untuk mengetahui bahwa pelanggan tersebut puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan

atas kualitas jasa atau pelayanan, kualitas produk, dan faktor-faktor yang bersifat situasi sesaat.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Diskon dengan Keputusan Pembelian

Hubungan diskon dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Diskon merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik penawaran diskon yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sedang ada promosi diskon.

Strategi penetapan harga diskon sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan pertimbangan keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan Satyo dan Suprihadi (2013) dengan hasil bahwa diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara asimetris yaitu diskon harga, merek produk, dan pelayanan secara simultan.

2. Hubungan antara Diskon dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan diskon dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Diskon merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen akan memberikan penilaian puas atau tidak

puas saat diskon tersebut sesuai atau tidak dengan apa yang mereka harapkan. Hal tersebut yang membuat konsumen merasa puas ataupun tidak puas.

Jakpar, Na., *et al.* (2013) telah melakukan penelitian dan menunjukan bahwa terdapat hasil rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dengan harga diskon melalui 3 atribut yaitu kualitas yang dirasakan, kinerja, keandalan. Pengukuran Kepuasan Pelanggan juga dapat dilakukan dari beberapa cara (1) perusahaan mempekerjakan seseorang untuk menjadi konsumen dan mendengarkan apakah sesama konsumen yang ada merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut (2) perusahaan menghubungi pelanggan yang beralih kepada produk atau jasa untuk memahami apa penyebab mengapa hal tersebut dapat terjadi, agar dapat menjadi masukan dan perbaikan untuk perusahaan (3) melakukan *survey* dengan cara perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik yang positif secara langsung dari pelanggan, hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen merasa bahwa diskon yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

3. Hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Keputusan pembelian yaitu kegiatan pembelian yang di minati melalui berbagai macam pertimbangan dengan alternatif yang ada dan terhadap dua pilihan atau lebih dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Penelitian mengenai dampak diskon terhadap kepuasan pelanggan melalui diskon harga yang dilakukan oleh Syahrivar dan Ardianto (2016) menunjukan

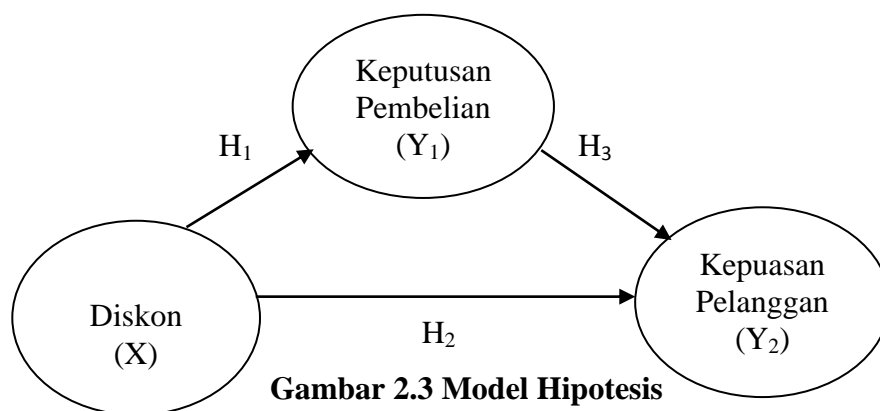
bahwa dampak promosi penjualan yang paling banyak digunakan adalah kupon, sampel, diskon harga dan promosi beli satu gratis satu.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan dapat memberikan rasa puas tersendiri saat mendapatkan barang tersebut dengan melakukan pembayaran dan mendapatkan harga diskon/potongan harga secara langsung. Hal ini dipengaruhi karena apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

D. Model Hipotesis

1. Model hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:40) “Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Pada penelitian ini dapat digambarkan model hipotesis sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2.3 berikut:



Tujuan dari hipotesis adalah sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk diuji kebenarannya, sehingga dapat diperoleh jawaban yang sebenarnya sesuai dengan teori yang ada. Berdasarkan kerangka model konsep yang ada, maka dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H_1)

Diskon (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

2. Hipotesis Ketiga (H_2)

Diskon (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

3. Hipotesis Kedua (H_3)

Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kristiyantono (2015:55) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan semua yang berhubungan dengan penelitian harus objektif dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas, setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi, selanjutnya mengukur besar distribusi sifat tersebut diantara anggota kelompok tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel Diskon dengan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan yang kemudian dianalisis melalui metode statistika.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kota Malang. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* yang akan dikirimkan melalui media sosial “Line” untuk mengetahui

apakah diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 yang menjadi konsumen tiket pesawat di Traveloka. Alasan memilih lokasi di Universitas Brawijaya Malang yaitu terdapat mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 yang sebagian besar adalah mahasiswa pendatang dari luar kota dan mahasiswa yang senang *traveling* menggunakan transportasi jalur udara/pesawat.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Cresswell (2007:52) mendefinisikan variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang apabila diamati dan diukur hasilnya selalu beragam atau bervariasi antara orang-orang atau organisasi yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Independen)

Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Diskon (X_1).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen, variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan Pelanggan (Y_2).

2. Definisi Operasional

Silalahi (2009:201) mengatakan bahwa operasional variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, *item*) yang menunjukkan langsung hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel bebas (Independen)

1) Diskon (X)

Diskon adalah penyesuaian harga dasar yang diberikan kepada pelanggan pada waktu tertentu, seperti diskon tunai, pembelian tiket secara paket atau volume penjualan dan pembelian diluar musim dan potongan harga/ *cash back* saat melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit (Kotler dan Keller, 2007:104). Berikut tiga indikator yang ada pada Diskon:

a) Diskon Tunai (X_1), yaitu potongan harga yang di berikan kepada konsumen tiket pesawat Traveloka saat melakukan pembayaran tiket secara *cash*/tunai (tidak menggunakan kartu kredit dan sebagainya) (Kotler dan Keller, 2007:104).

b) Diskon Musim (X_2), yaitu pembelian tiket pesawat di Traveloka saat diluar musim atau diluar hari libur (contoh:

liburan lebaran, natal, tahun baru dan hari besar lainnya)
(Kotler dan Keller, 2007:104).

- c) Potongan Harga (X_3), yaitu potongan harga yang di berikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera di *website* Traveloka secara otomatis saat dilakukan pembayaran
(Kotler dan Keller, 2007:104).

b) Variabel Terikat (Dependen)

1) Keputusan Pembelian (Y_1)

Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak lima komponen yaitu:

- h. Keputusan tentang Jenis Diskon ($Y_{1.1}$), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dalam diskon tertentu (Sudaryono, 2014:226).
- i. Keputusan tentang Merek Penyedia Jasa Tiket Pesawat ($Y_{1.2}$), konsumen harus mengambil keputusan tentang merek penyedia jasa tiket pesawat mana yang akan dibeli (Sudaryono, 2014:226).
- j. Keputusan tentang Penjualnya ($Y_{1.3}$), konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli (Sudaryono, 2014:226).
- k. Keputusan tentang Waktu Pembelian ($Y_{1.4}$), konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian (Sudaryono, 2014:226).

1. Keputusan tentang Cara Pembayaran ($Y_{1.5}$), konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan (Sudaryono, 2014:226).

2) Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk bersangkutan (Tjiptono, 2008:24). Variabel ini diukur melalui indikator yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk ($Y_{2.1}$), yaitu baik atau buruknya kualitas sebuah produk yang dibeli saat diskon (Irawan, 2008:40).
- b) Harga ($Y_{2.2}$), harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang paling penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008:40).
- c) Kemudahan dalam mendapatkan Diskon ($Y_{2.3}$), pelanggan semakin puas apabila diskon yang diberikan relatif mudah dan efisien untuk mendapatkannya (Irawan, 2008:40).

Tabel 3.1 Operasional, Definisi dan Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Diskon (X)	Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering diberikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai (Sudaryono 2014)	Diskon tunai (X₁) (Kotler dan Keller 2007:104)	Penurunan harga bagi pembeli yang membayar secara langsung.	1. Diskon langsung.
		Diskon luar musim (X₂) (Kotler dan Keller 2007:104)	Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.	2. Diskon saat melakukan pembayaran secara tunai.
		Potongan harga (X₃) (Kotler dan Keller 2007:104)	potongan harga yang di berikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.	1. Diskon di luar musim.
				2. Diskon harga dalam waktu tertentu.
Keputusan Pembelian (Y₁)	Keputusan pembelian yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono 2008)	Keputusan tentang jenis diskon (Y_{1.1}) (Sudaryono 2014:226)	konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dalam diskon tertentu.	1. Potongan harga.
				2. Melakukan pembelian secara langsung.
Keputusan Pembelian (Y₁)	Keputusan pembelian yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono 2008)	Keputusan tentang jenis diskon (Y_{1.1}) (Sudaryono 2014:226)	konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dalam diskon tertentu.	1. Keberagaman/ variasi

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
	pertama pendapat orang lain dan yang kedua faktor situasional (Kotler dan Amstrong 2008).			2. Intensitas diskon
		Keputusan tentang merek (Y_{1.2}) (Sudaryono 2014:226)	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek penyedia jasa tiket pesawat mana yang akan dibeli.	1. Kepercayaan merek tiket pesawat
		Keputusan tentang penjualnya (Y_{1.3}) (Sudaryono 2014:226)	Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.	2. Daya tarik merek tiket pesawat
				1. Kepercayaan penyedia jasa tiket pesawat.
		Keputusan tentang waktu pembelian (Y_{1.4}) (Sudaryono 2014:226)	konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian.	2. Keterjangkauan dalam mendapatkan tiket pesawat dengan harga diskon
				1. kesesuaian waktu pembelian tiket pesawat
Kepuasan Pelanggan (Y₂)	Kepuasan konsumen adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidak puasan konsumen, yaitu	Kualitas produk (Y_{2.1}) (Irawan 2004:40)	keseluruhan ciri serta sifat diskon terhadap suatu produk sesuai dengan kualitas.	2. Periode diskon
				1. Jenis pembayaran
				2. Kemudahan pembayaran
				1. Kualitas yang didapat saat diskon.
				2. Adanya Perbedaan kualitas produk yang di dapat saat pembelian tiket pesawat dengan

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
	dampak perbandingan			harga diskon.
	antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen (Sudaryono 2014)	Harga (Y_{2.2}) (Irawan 2004:40)	Harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang paling penting karena pelanggan akan mendapatkan <i>value for money</i> yang tinggi	1. Harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.
				2. Harga yang sesuai dengan diskon yang diberikan.
		Kemudahan mendapatkan diskon (Y_{2.3}) (Irawan 2004:40)	Strategi yang dikeluarkan untuk pelanggan agar mudah mendapatkan diskon saat diadakan diskon .	1. Nyaman dalam mendapatkan diskon saat pembelian tiket pesawat online.
				2. Efisien dalam memperoleh tiket pesawat dengan harga diskon.

3) Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Neuman (2013:225) skala Likert sering digunakan dalam penelitian survei dengan menyatakan sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, sedangkan pengukuran tingkat interval adalah tingkat pengukuran yang mengidentifikasi perbedaan antar atribut variabel, kategori peringkat dan jarak ukuran antara kategori tetapi tidak nilai nol yang sebenarnya (Neuman 2013:225). Keterangan dalam pengukuran skala Likert pada penelitian ini seperti yang dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Keterangan	Kode	Skor Positif
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-Ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016:93)

D. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah

Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013, sebagai konsumen yang telah melakukan perjalanan dengan membeli tiket pesawat di Traveloka. Karakteristik mahasiswa yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Memiliki umur minimal 17 tahun, karena umur 17 tahun telah memenuhi syarat untuk pembelian tiket pesawat dengan perjalanan tanpa harus didampingi orang tua.
2. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang Angkatan 2013/2014 sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka.
3. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang Angkatan 2013/2014 yang pernah mendapatkan harga diskon secara tidak langsung, yaitu konsumen yang tidak menyadari bahwa terdapat perbedaan harga atau potongan harga yang diberikan oleh Traveloka pada tiket pesawat di hari kerja (senin-jum'at) dan hari libur (sabtu-minggu).

2. Sampel

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di *website* Traveloka, penelitian ini menggunakan rumus Machin *and*

Campbell (Machin *and* Champbell dalam Octoria, 2016:52) karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

1) Iterasi pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho')^2} + 3$$

2) Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

3) Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{(U'\rho')^2} + 3$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

ln = log e

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

besarnya tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% ($\beta = 1 - 0,05 = 0,95$) oleh karena itu, besarnya Z_{α} (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya Z_{β} (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier) sehingga perhitungan sampel dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah perhitungan sampel Machin *and* Campbell. Setelah dilakukan perhitungan dalam Lampiran 1 diperoleh jumlah sampel sebesar 115 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 115 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 dan pernah melakukan aktivasi pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:218) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Pemilihan sampel seperti ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Arikunto (2010:102) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah

responden yang berjumlah 115 orang konsumen tiket pesawat di Traveloka. Data yang diambil dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner *online* yang diberikan kepada konsumen tiket pesawat di Traveloka melalui aplikasi Line.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode untuk pengumpulan data. Kuesioner yang akan diberikan kepada responden terdiri dari pertanyaan yang telah dikembangkan sebelumnya dari variabel-variabel penelitian ini. Kuesioner untuk penelitian ini akan berbentuk kuesioner *online*, dimana peneliti akan menggunakan Google Formulir sebagai medianya.

Alur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Menghubungi responden menggunakan aplikasi media sosial Line, yang beranggotakan ± 500 Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013/2014 yang telah bergabung selama ± 4 tahun.
- b) Meminta permohonan dan persetujuan bagi mahasiswa yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat menggunakan Traveloka.
- c) Bagi anggota Grup Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 yang merupakan konsumen Traveloka dan bersedia menjadi responden, anggota tersebut akan diberikan *link* agar dapat mengakses Google Formulir melalui aplikasi Line.

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2006:138) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data agar peneliti lebih mudah dalam mengolah data. Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Alat yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan kuesioner agar pengumpulan data menjadi efisien. Kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda atau bentuk bentuk yang lain yang di sebut *closed-ended question*. Pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan pengetahuan.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sugiyono (2016:121) menyatakan bahwa uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan mengukur variabel yang akan diukur oleh peneliti. Menurut Arikunto (2010:136) menyatakan bahwa valid atau tidaknya suatu

item dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus:

$$r = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto (2010)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyak sampel

X = skor *item*/pertanyaan

Y = total variabel

Penelitian ini menggunakan program *Software SPSS 23 for Windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas yang dikelompokkan per variabel sebagai berikut:

1) Variabel Diskon (X₁)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Diskon (X)

No	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
1	X _{.1}	0,547	0,000	Valid
2	X _{.2}	0,612	0,000	Valid
3	X _{.3}	0,805	0,000	Valid
4	X _{.4}	0,721	0,000	Valid
5	X _{.5}	0,770	0,000	Valid
6	X _{.6}	0,671	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, apabila korelasi setiap faktor positif dan besarnya $\geq 0,3$ maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, sebaliknya apabila korelasi $< 0,3$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Tabel 3.3 menunjukkan indikator X_{.1}

memiliki r hitung sebesar 0,547 dengan tingkat probabilitas 0,000. Indikator X.2 memiliki r hitung sebesar 0,612 dengan tingkat probabilitas 0,000. Indikator X.3 memiliki r hitung sebesar 0,805 dengan probabilitas sebesar 0,000. Indikator X.4 memiliki r hitung sebesar 0,721 dengan tingkat probabilitas 0,000. Indikator X.5 memiliki r hitung sebesar 0,770 dengan probabilitas 0,000. Indikator X.6 memiliki r hitung 0,671 dengan probabilitas 0,000. Semua indikator pada variabel Diskon (X) adalah valid.

2) Keputusan Pembelian (Y₁)

Tabel 3.4 menunjukkan indikator Y_{1.1} memiliki r hitung 0,557 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.2} memiliki r hitung 0,583 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.3} memiliki r hitung 0,717 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.4} memiliki r hitung 0,758 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.5} memiliki r hitung 0,765 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.6} memiliki r hitung 0,792 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.7} memiliki r hitung 0,712 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.8} memiliki r hitung 0,708 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.9} memiliki r hitung 0,752 dengan probabilitas 0,000. Indikator Y_{1.10} memiliki r hitung 0,775 dengan probabilitas 0,000. Semua variabel Keputusan Pembelian (Y₁) adalah valid. Data tersebut dapat dilihat dalam Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y_1)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas (p)	Keterangan
1	$Y_{1.1}$	0,557	0,000	Valid
2	$Y_{1.2}$	0,583	0,000	Valid
3	$Y_{1.3}$	0,717	0,000	Valid
4	$Y_{1.4}$	0,758	0,000	Valid
5	$Y_{1.5}$	0,765	0,000	Valid
6	$Y_{1.6}$	0,792	0,000	Valid
7	$Y_{1.7}$	0,712	0,000	Valid
8	$Y_{1.8}$	0,708	0,000	Valid
9	$Y_{1.9}$	0,752	0,000	Valid
10	$Y_{1.10}$	0,775	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

3) Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y_2)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas (p)	Keterangan
1	$Y_{2.1}$	0,711	0,000	Valid
2	$Y_{2.2}$	0,816	0,000	Valid
3	$Y_{2.3}$	0,863	0,000	Valid
4	$Y_{2.4}$	0,789	0,000	Valid
5	$Y_{2.5}$	0,776	0,000	Valid
6	$Y_{2.6}$	0,823	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.5 menunjukan indikator $Y_{2.1}$ memiliki r hitung 0,711 dengan probabilitas 0,000. Indikator $Y_{2.2}$ memiliki r hitung 0,816 dengan probabilitas 0,000. Indikator $Y_{2.3}$ memiliki r hitung 0,863 dengan probabilitas 0,000. Indikator $Y_{2.4}$ memiliki r hitung 0,789 dengan probabilitas 0,000. Indikator $Y_{2.5}$ memiliki r hitung 0,776 dengan probabilitas 0,000. Indikator $Y_{2.6}$ memiliki r hitung 0,823 dengan probabilitas 0,000. Semua variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kusmayadi (2000:112), reliabilitas adalah ketepatan atau keakuratan (*accuracy*) dan kemantapan (*consistency*) suatu instrumen. Ketepatan suatu instrumen ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan instrumen dapat menukur dengan tepat. Suatu pengukuran dikatakan reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Menurut Simamora (2004:191) rumus Alpha Cronbach yaitu:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Sumber: Simamora (2004:191)

Keterangan:

a = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
 σ^2 = Varians total pendekatan

Kuesioner dari masing-masing item dalam suatu variabel dengan nilai $\geq 0,60$ dinyatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan program software SPSS 23 for Windows untuk melakukan analisis uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas dikelompokkan dalam tiap variabel.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas *alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
1.	Diskon (X)	0,777	6	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,883	10	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,881	6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil dari Tabel 3.6 diketahui bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tentang subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang telah diperoleh dari subyek yang telah diteliti dan tidak melakukan pengujian hipotesis (Azwar, 2013:126) hasil analisis deskriptif meliputi tabel frekuensi, presentase dan rata-rata.

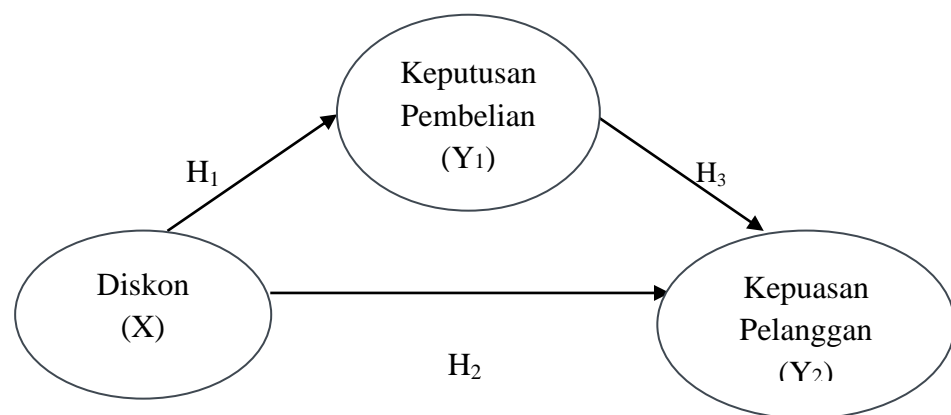
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Menurut Sarwono (2012:17) analisis jalur (*path analysis*) merupakan sebuah teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel exogenous

terhadap variabel endogenus. Analisis jalur mempunyai manfaat lain

(Riduwan, 2008:2) diantaranya:

- a) Menjelaskan fenomena yang diteliti
- b) Memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas
- c) Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

X = Variabel bebas, diskon

Y₁ = Variabel moderator, keputusan pembelian

Y₂ = Variabel terikat, kepuasan pelanggan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian



Gambar 4.1 Traveloka

Sumber: www.traveloka.com

Traveloka merupakan perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert pada tahun 2012. Tujuan awal pembentukan Traveloka yaitu sebagai mesin pencari perbandingan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya dan pada pertengahan tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs www.traveloka.com. Setelah tahun 2013 Traveloka beralih fungsi menjadi *real* reservasi tiket pesawat berbagai maskapai lokal maupun Internasional dan melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri.

Investor luar negeri mulai melirik startup ini, pada tahun 2013 Traveloka mendapatkan investasi yang berasal dari *Global Founders Capital*. Traveloka menjadi *startup* pertama di Asia yang mendapatkan investasi dari pihak *Global Founders Capital* (www.traveloka.com). Pada tahun 2014 Ferry Unandi menyatakan bahwa saat ini Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi

kamar hotel dan di susul untuk reservasi lainnya seperti tiket kereta, aktivasi rekreasi, internet luar negeri, pulsa dan paket internet, dengan teknologi Traveloka konsumen dapat menemukan rute penerbangan dan hotel terbaik secara cepat, aman, dengan harga termurah tanpa tambahan biaya apapun.

Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Traveloka dalam berkompetisi di persaingan bisnis *agent travel online*. Berikut penghargaan yang telah di raih oleh Traveloka:

1. *One to Watch* dalam *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016*
2. *Top Brand Award* Situs *Online Booking* Tiket Pesawat
3. *Top Brand Award* Situs *Online Reservasi Hotel* dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 67,0% dan 60,3%.

B. Analisis Deskriptif Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan tiket pesawat Traveloka yang berumur 17 tahun ke atas, mengetahui cara pengisian kuesioner dan telah di perbolehkan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat mandiri karena sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP). Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Formulir dan disebar luaskan menggunakan aplikasi Line yang di dalamnya terdapat grup mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 yang berjumlah ± 500 anggota. Hasil penyebaran kuesioner diterima sebanyak 115 orang responden, seluruh responden tersebut sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian ini, sehingga seluruh data dapat digunakan. Karakteristik responden yang disusun dalam penelitian ini meliputi reservasi tiket pesawat, jenis kelamin,

status perkawinan, usia, uang saku yang didapat tiap bulan, jangka waktu penggunaan traveloka sampai saat ini, aktivasi pembelian selain di Traveloka, alasan menggunakan Traveloka, apakah pernah mendapatkan diskon atau tidak saat melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka, dan berapa banyak aktivasi pemesanan tiket pesawat yang dilakukan dalam kurung waktu 1 tahun. Gambaran umum mengenai karakteristik responden dapat di deskripsikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Reservasi Tiket Pesawat di Traveloka

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online*, sebanyak 115 orang responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 115 orang responden dapat diketahui bahwa seluruh responden atau 100% dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka menggunakan *website* maupun aplikasi yang terdapat dalam *App Store*. Hasil dari jawaban responden tersebut menjadikan syarat agar responden dapat melanjutkan menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner *online* tersebut. Data karakteristik responden berdasarkan pernah/ tidak membeli tiket pesawat di Traveloka.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 115 orang responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang responden atau 35,7%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang responden atau 64,3%. Berdasarkan data tersebut,

maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 74 orang atau 64,3%. Hasil dari deskripsi ini menunjukkan responden terbanyak yaitu perempuan, hal ini disebabkan populasi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya lebih berdominan kepada perempuan dibandingkan laki-laki, hal ini dapat dilihat dari data mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi tahun angkatan 2013/2014. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	35,7
2.	Perempuan	74	64,3
	Jumlah	115	100

Sumber: Lampiran 3

3. Deskripsi Responden berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 115 orang responden dapat diketahui responden yang sudah menikah sebanyak 5 orang atau 4,3% sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 110 orang atau 95,7% dan status yang pernah menikah tidak ada. Data deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Perkawinan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum menikah	110	95,7
2.	Menikah	5	4,3
	Jumlah	115	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berstatus belum menikah dan berada pada rentang usia 21-24 tahun.

4. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 115 orang responden dapat diketahui responden berusia 20 tahun sebanyak 8 orang responden atau 6,9%, responden berusia 21 tahun sebanyak 34 orang responden atau 29,6%, responden paling banyak atau dominan berusia 22 tahun yaitu 55 orang atau 47,9%, responden berusia 23 tahun sebanyak 12 orang atau 10,4%, responden berusia 24 sebanyak 5 orang responden atau 4,3%, dan yang paling sedikit berusia 25 tahun yaitu 1 orang atau 0,9%. Hasil dari deskripsi ini menunjukkan bahwa umur 21-24 tahun merupakan usia yang termasuk sebagai generasi Y atau *millennials* (kelahiran tahun 1980 sampai 2000) karena maraknya penggunaan teknologi pada generasi Y dapat memudahkan untuk pemesanan dan pembayaran yang dapat dilakukan menggunakan internet. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	20 Tahun	8	6,9
2.	21 Tahun	34	29,6
3.	22 Tahun	55	47,9
4.	23 Tahun	12	10,4
5.	24 Tahun	5	4,3
6.	25 Tahun	1	0,9
	Jumlah	115	100

Sumber: Lampiran 3

5. Deskripsi Responden berdasarkan Uang Saku yang didapat Setiap Bulan

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 115 orang responden dapat diketahui besarnya uang saku yang didapatkan oleh responden setiap bulannya yaitu <Rp.1.000.000 sebanyak 23 orang atau 21,7%, responden yang memperoleh uang saku Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 75 orang atau 65,2% responden yang memperoleh uang saku >Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 10 orang atau 8,7%, sedangkan sisanya sebanyak 5 orang atau 4,4% responden yang memperoleh uang saku sebesar >Rp.5.000.000. Berdasarkan hasil dari deskripsi ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa rata-rata mendapatkan uang saku Rp.1.000.000 - Rp3.000.000 merupakan jumlah uang saku yang umum jika dilihat dari biaya hidup di kota Malang yang relatif murah. Data karakteristik responden berdasarkan uang saku yang didapat setiap bulan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku yang didapat Setiap Bulan

No	Uang Saku	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	<Rp.1.000.000	25	21,7
2.	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	75	65,2
3.	>Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	10	8,7
4.	>Rp.5.000.000	5	4,4
	Jumlah	115	100

Sumber: Lampiran 3

6. Deskripsi Responden berdasarkan jangka waktu Penggunaan Traveloka

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, sebanyak 15 orang responden atau 13,1% telah menggunakan Traveloka selama kurang dari 1 tahun, responden yang menggunakan Traveloka selama 1 tahun sebanyak 25 orang atau 21,7%, responden yang menggunakan Traveloka selama 2 tahun sebanyak 25 orang atau 21,7%, responden yang menggunakan Traveloka selama 3 tahun sebanyak 19

orang atau 16,5%, responden yang menggunakan Traveloka selama 4 tahun sebanyak 21 orang atau 18,3%, sedangkan responden yang menggunakan traveloka lebih dari 5 tahun sebanyak 10 orang atau 8,7%. Berdasarkan hasil dari deskripsi ini dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memilih Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka yang harganya lebih murah di bandingkan dengan penjualan tiket *online* lainnya dilihat dari kesetiaan melakukan pembelian tiket pesawat dalam jangka waktu 1-4 tahun. Data mengenai jangka waktu penggunaan Traveloka pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian Traveloka

No	Jangka Waktu Pemakaian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	<1 tahun	15	13,1
2.	1 tahun	25	21,7
3.	2 tahun	25	21,7
4.	3 tahun	19	16,5
5.	4 tahun	21	18,3
6.	≥5 tahun	10	8,7
	Jumlah	115	100

Sumber: Lampiran 3

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Selain Traveloka

Pada pertanyaan apakah anda pernah melakukan pembelian tiket pesawat selain di Traveloka sebanyak 77 orang atau 66,9% responden menjawab “Ya” sedangkan sebanyak 38 orang atau 33,0% reponden menjawab “Tidak”. Hasil dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa 77 orang responden pernah melakukan pembelian tiket pesawat selain di Traveloka, hal ini dilakukan oleh responden agar dapat mengetahui perbandingan harga yang diberikan oleh Traveloka apakah lebih murah atau lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Data mengenai pembelian selain Traveloka dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Selain di Traveloka

No	Pembelian Selain di Traveloka	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	77	66,9
2.	Tidak	38	33,0
	Jumlah	115	100*

Keterangan: *Pembulatan

Sumber: Lampiran 3

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Traveloka

Pada pertanyaan apa alasan anda menggunakan Traveloka, responden dalam penelitian ini sebanyak 115 orang responden menjawab karena mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel sebanyak 85 orang atau 73,9%, kemudian 17 orang responden atau 14,8% mengatakan memilih Traveloka karena banyak promo yang ditawarkan, informasi akurat, pemesanan dan metode pembayarannya mudah, dan yang terakhir dengan alasan memilih Traveloka dikarenakan lebih lebih terpercaya, efektif dan efisien sebanyak 13 orang atau 11,3%. Data mengenai alasan memilih Traveloka dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Traveloka

No	Alasan Memilih Traveloka	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	85	73,9
2.	Banyak promo yang ditawarkan, informasi akurat, pemesanan dan metode pembayaran yang mudah	17	14,8
3.	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	13	11,3
	Jumlah	115	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil dari deskripsi ini dapat disimpulkan bahwa 85 orang responden pengguna Traveloka ini dapat melakukan pemesanan dan pembayaran

tiket pesawat dengan mudah melalui internet tanpa harus antri dan tidak perlu datang langsung ketempat maskapai penjualan tiket pesawat tersebut, hal ini menjadi alasan pemesanan tiket pesawat secara *online* dapat meningkat terus menerus.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Mendapatkan Diskon Saat Melakukan Pemesanan Tiket Pesawat di Traveloka

Pada pertanyaan apakah anda pernah mendapatkan diskon saat melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka, 80 orang atau 69,5% responden menjawab “Pernah” sedangkan sebanyak 35 orang atau 30,4% responden menjawab “Tidak pernah”. Berdasarkan hasil dari deskripsi ini dapat disimpulkan bahwa 80 orang responden pernah mendapatkan tiket pesawat dengan harga diskon, hal ini membuktikan bahwa harga diskon yang diberikan oleh Traveloka diberikan secara langsung tanpa ada syarat yang sulit untuk mendapatkannya. Data mengenai pembelian selain Traveloka dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah mendapatkan Diskon Saat Melakukan Pemesanan Tiket Pesawat di Traveloka

No	Pembelian Selain di Traveloka	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pernah	80	69,5
2.	Tidak Pernah	35	30,4
	Jumlah	115	100*

Keterangan: *Pembulatan

Sumber: Lampiran 3

Diskon merupakan potongan harga secara tunai, terdapat 35 orang yang mengatakan bahwa tidak pernah mendapatkan diskon, pada prinsipnya Traveloka telah melakukan dan memberikan potongan harga secara tunai tanpa disadari oleh konsumen Traveloka, seperti perbedaan harga tiket pesawat yang ditawarkan pada

saat hari kerja dengan hari libur (sabtu-minggu) dimana harga tiket pesawat pada hari kerja lebih murah dibandingkan dengan hari libur, tanpa disadari 35 konsumen tersebut tetap pernah merasakan potongan harga diskon yang diberikan oleh Traveloka, maka dari itu 35 orang konsumen tersebut tetap dimasukkan kedalam karakteristik responden yang pernah mendapatkan diskon saat melakukan pembelian tiket pesawat.

10. Deskripsi Responden Berdasarkan Aktivasi Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka dalam 1 Tahun

Berdasarkan dari kuesioner yang disebarkan, sebanyak 16 orang responden atau 13,9% telah menggunakan Traveloka 1 kali dalam 1 tahun, sebanyak 45 orang atau 39,1% responden yang menggunakan Traveloka 2 kali dalam 1 tahun, sebanyak 17 orang atau 14,7% responden yang menggunakan Traveloka 3 kali dalam 1 tahun, sebanyak 15 orang atau 13,0% responden yang menggunakan Traveloka 4 kali dalam 1 tahun, sebanyak 22 orang atau 19,1% yang menggunakan traveloka lebih dari 5 kali dalam 1 tahun. Berdasarkan hasil dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atas harga diskon, kemudahan dan simpel saat pemesanan tiket pesawat membuat konsumen melakukan pembelian berulang yang dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun. Data mengenai aktivasi pembelian tiket pesawat di Traveloka pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pemakaian Traveloka dalam 1 Tahun

No	Aktivasi Pembelian Tiket Pesawat	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 tahun	16	13,9
2.	2 tahun	45	39,1
3.	3 tahun	17	14,7
4.	4 tahun	15	13,0
5.	≥5 tahun	22	19,1
	Jumlah	115	100*

Keterangan: *Pembulatan

Sumber: Lampiran 3

Hasil dari deskripsi ini menunjukkan bahwa pembelian tiket pesawat di Traveloka oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 yang berasal dari luar daerah di gunakan untuk transportasi pulang pergi ke kampung halaman, namun ada juga mahasiswa yang melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka yang digunakan untuk *traveling*.

C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti

Pada pembahasan penelitian ini akan dijelaskan rata-rata indikator variabel secara keseluruhan atau biasa di sebut *grand mean* serta rata-rata responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Nilai rata-rata digunakan untuk melihat kecendrungan penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Penafsiran nilai rata-rata menggunakan rumus interval. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 115 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus *Struges* sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas } ((c) = (X_n - X_1) : k)$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.10 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval Rata-Rata	Pernyataan
1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,6	Tidak Setuju
2,7 – 3,4	Ragu –Ragu
3,5 – 4,2	Setuju
4,2 – 5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2016)

Deskripsi distribusi *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X)

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 115 orang responden untuk *item* pertama yaitu responden menerima penawaran diskon yang di berikan oleh Traveloka terdapat 45 orang responden atau 39,0% yang menyatakan sangat setuju, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 47,0% yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 1 orang responden atau 0,9%. *Item* tersebut memiliki penilaian tentang *item* rata-rata sebesar 4,16 yang menunjukan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut termasuk katagori yang baik.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X)

Indikator	Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item
Diskon Tunai	X.1	45	39,0	54	47,0	7	6,1	8	7,0	1	0,9	115	100	4,16
	X.2	23	20,0	45	39,1	21	18,3	18	15,7	8	7,0	115	100	3,49
	Rata-rata Indikator													3,82
Diskon Luar Musim	X.3	32	27,8	38	33,0	20	17,4	21	18,3	4	3,5	115	100	3,63
	X.4	34	29,6	51	44,3	14	12,2	15	13,0	1	0,9	115	100	3,88
	Rata-rata Indikator													3,75
Potongan Harga	X.5	33	28,7	35	30,4	19	16,5	27	23,5	1	0,9	115	100	3,62
	X.6	16	13,9	21	18,3	21	18,3	42	36,5	15	13,0	115	100	2,83
	Rata-rata Indikator													3,22

Keterangan: 1. Sangat tidak setuju; 2. Tidak setuju; 3. Ragu-ragu; 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber: Lampiran 6

Item kedua yaitu responden akan membayar secara tunai (non kartu kredit) untuk mendapatkan diskon di Traveloka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 20,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 39,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,0%. *Item* tersebut memiliki penilaian tentang *item* rata-rata sebesar 3,49 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut termasuk katagori yang baik, dapat dilihat dari indikator diskon tunai terdapat dua *item* (X.1 X.2) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 3,82.

Item yang ketiga yaitu responden akan membeli tiket pesawat saat diskon meski di luar hari libur dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,8%, yang menyatakan setuju

sebanyak 38 orang responden atau 33,0%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,3%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,5%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 3,63 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut memiliki katagori baik.

Item ke empat yaitu responden melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon dari informasi resmi yang ada di traveloka sebanyak 34 orang responden atau 29,6% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 51 orang responden atau 44,3%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau 13,0% dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang responden atau 0,9%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut yaitu baik, dapat dilihat dari indikator diskon di luar musim terdapat dua *item* (X_3 X_4) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 3,88.

Item kelima yaitu responden melakukan pembelian tiket pesawat saat tertera adanya harga diskon di Traveloka sebanyak 33 orang responden atau 28,7% menjawab sangat setuju, 35 orang responden atau 30,4% mengatakan setuju, 19 orang responden atau 16,5% mengatakan ragu-ragu, 27 orang responden atau 23,5 orang responden mengatakan tidak setuju, dan terdapat 1 orang responden atau 0,9% mengatakan sangat tidak setuju. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 3,62 yang menunjukkan *item* tersebut memiliki nilai baik.

Item ke enam yaitu responden akan melakukan pembelian tiket pesawat saat ada diskon walaupun belum direncanakan sebelumnya, 16 orang responden atau 13,9% menyatakan sangat setuju, 21 orang responden atau 18,3% menyatakan setuju, 21 orang responden atau 18,3% menyatakan ragu-ragu, 42 orang responden atau 36,5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 15 orang responden atau 13,0% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 2,83 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut yaitu sedang dapat dilihat dari indikator potongan harga terdapat dua *item* (X₅ X₆) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 3,22.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y₁)

Pada variabel keputusan pembelian terdapat sepuluh *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 115 orang responden menjawab untuk *item* pertama yaitu responden akan melakukan pembelian tiket pesawat dengan ketersediaan variasi diskon. 17 orang responden atau 14,8% yang menyatakan sangat setuju, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,7% yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 orang responden atau 26,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang responden atau 19,1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 5 orang responden atau 4,3%. *Item* tersebut memiliki penilaian tentang *item* rata-rata sebesar 3,37 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut termasuk katagori yang sedang.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y₁)

Indikator	Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata Item
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Keputusan Tentang Jenis Diskon	Y.1.1	17	14,8	41	35,7	30	26,1	22	19,1	5	4,3	115	100	3,37
	Y.1.2	28	24,3	41	35,7	23	20,0	18	15,7	5	4,3	115	100	3,60
	Rata-rata Indikator													3,48
Keputusan Tentang Merek	Y.1.3	52	45,2	54	47,0	4	3,5	4	3,5	1	0,9	115	100	4,32
	Y.1.4	43	37,4	54	47,0	13	11,3	4	3,5	1	0,9	115	100	4,17
	Rata-rata Indikator													4,24
Keputusan Tentang Penjualannya	Y.1.5	49	42,6	51	44,3	9	7,8	4	3,5	2	1,7	115	100	4,23
	Y.1.6	41	35,7	52	45,2	10	8,7	9	7,8	3	2,6	115	100	4,03
	Rata-rata Indikator													4,13
Keputusan Tentang Waktu Pembelian	Y.1.7	61	53,0	45	39,1	5	4,3	3	2,6	1	0,9	115	100	4,41
	Y.1.8	22	19,1	50	43,5	23	20,0	18	15,7	2	1,7	115	100	3,63
	Rata-rata Indikator													4,02
Keputusan Tentang Cara Pembayaran	Y.1.9	49	42,6	51	44,3	10	8,7	4	3,5	1	0,9	115	100	4,24
	Y.1.10	54	47,0	46	40,0	11	9,6	2	1,7	2	1,7	115	100	4,29
	Rata-rata Indikator													4,26

Keterangan: 1. Sangat tidak setuju; 2. Tidak setuju; 3. Ragu-ragu; 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber: Lampiran 6

Item kedua yaitu responden membeli tiket pesawat di Traveloka dikarenakan sering mendapatkan diskon, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,7%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 23 orang responden atau 20,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,3%. *Item* tersebut memiliki penilaian tentang *item* rata-rata sebesar 3,60 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut termasuk katagori yang baik. Dapat dilihat dari indikator keputusan tentang jenis

diskon terdapat dua *item* (Y1.1 Y.1.2) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 3,48.

Item ketiga yaitu responden akan membeli tiket pesawat di Traveloka karena mempunyai kepercayaan terhadap *website* tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang responden atau 45,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 47,0%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,5%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut memiliki katagori sangat baik.

Item keempat yaitu responden melakukan pembelian tiket pesawat karena Traveloka memiliki daya tarik, sebanyak 43 orang responden atau 37,4% menjawab sangat setuju, yan menjawab setuju sebanyak 54 orang responden atau 47,0%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,5% dan yang menjawab sangat tidak setuju banyak 1 orang responden atau 0,9%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut yaitu baik, dapat dilihat dari indikator keputusan tentang merek terdapat dua *item* (Y1.3 Y.1.4) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 4,24.

Item kelima yaitu responden akan membeli tiket pesawat di Traveloka karena sudah menaruh kepercayaan kepada Traveloka dapat diketahui bahwa responden

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang responden atau 42,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 44,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,5%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,7%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut memiliki katagori sangat baik.

Item keenam yaitu responden melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon di Traveloka karena mudah di akses, sebanyak 41 orang responden atau 35,7% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 52 orang responden atau 45,2%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,7%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 7,8% dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 3 orang responden atau 2,6%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,03 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut yaitu baik, dapat dilihat dari indikator keputusan tentang penjualannya, terdapat dua *item* (Y1.5 Y1.6) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 4,13.

Item ketujuh yaitu responden akan membeli tiket pesawat di Traveloka karena waktu pembelian yang fleksibel, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang responden atau 53,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 39,1 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,6%, yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 1 orang atau 0,9%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,41 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut memiliki katagori sangat baik.

Item kedelapan yaitu responden melakukan pembelian tiket pesawat saat periode diskon yang masih berlaku untuk mendapatkan harga diskon di Traveloka, sebanyak 22 orang responden atau 19,1% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang responden atau 20,0%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,7% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,7%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 3,63 yang menunjukkan bahwa penilaian tentang *item* tersebut yaitu baik. Dapat dilihat dari indikator keputusan tentang waktu pembeliannya, terdapat dua *item* (Y_{1.7} Y_{1.8}) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 4,02.

Item kesembilan yaitu responden melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka karena banyak pilihan cara untuk pembayaran, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang responden atau 42,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 44,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,5% yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut memiliki katagori sangat baik.

Item kesepuluh yaitu responden melakukan pembelian tiket pesawat karena adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran, sebanyak 54 orang responden atau 47,0% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang responden atau 40,0%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,7% dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang responden atau 1,7%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut yaitu sangat baik. Dapat dilihat dari indikator keputusan tentang cara pembayarannya, terdapat dua *item* (Y1.9 Y1.10) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 4,26.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 6 *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 115 orang responden untuk *item* pertama yaitu responden merasa puas jika membeli tiket pesawat dengan harga diskon pada waktu yang diinginkan/direncanakan, sebanyak 28 orang responden atau 24,3% yang menyatakan sangat setuju, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 44,3% yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang responden atau 19,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 10,4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 2 orang responden atau 1,7%. *Item* tersebut memiliki penilaian tentang *item* rata-rata

sebesar 3,79 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut termasuk katagori yang baik.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Indikator	Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata Item
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Kualitas Produk	Y2.1	28	24,3	51	44,3	22	19,1	12	10,4	2	1,7	115	100	3,79
	Y2.2	42	36,5	42	36,5	22	19,1	9	7,8	0	0,0	115	100	4,02
	Rata-rata Indikator													3,90
Harga	Y2.3	46	40,0	47	40,9	17	14,8	5	4,3	0	0,0	115	100	4,17
	Y2.4	63	54,8	38	33,0	11	9,6	2	1,7	1	0,9	115	100	4,39
	Rata-rata Indikator													4,28
Kemudahan	Y2.5	55	47,8	45	39,1	10	8,7	4	3,5	1	0,9	115	100	4,30
Mendapatkan	Y2.6	43	37,4	53	46,1	13	11,3	6	5,2	0	0,0	115	100	4,16
Diskon	Rata-rata Indikator													4,23

Keterangan: 1. Sangat tidak setuju; 2. Tidak setuju; 3. Ragu-ragu; 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber: Lampiran 6

Item dua yaitu responden merasa puas jika kuota kursi untuk harga diskon memadai, sebanyak 42 orang responden atau 36,5% yang menyatakan sangat setuju, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 36,5% yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang responden atau 19,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 7,8%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak. *Item* tersebut memiliki penilaian tentang *item* rata-rata sebesar 4,02 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut termasuk katagori yang baik, dapat dilihat dari indikator kualitas produk, terdapat dua *item* (Y.2.1 Y.2.2) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 3,90.

Item ketiga, responden merasa puas jika harga diskon sesuai dengan yang di harapkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang responden atau 40,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 47

orang responden atau 40,9%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 14,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,3%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* tersebut memiliki penilaian tentang *item* rata-rata sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut termasuk katagori yang baik.

Item yang keempat yaitu responden merasa puas jika harga diskon sesuai dengan yang terdapat di *website* Traveloka, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 orang responden atau 54,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang responden atau 33,0%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,7%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut memiliki katagori sangat baik, dapat dilihat dari indikator harga, terdapat dua *item* (Y_{1.3} Y_{1.4}) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 4,28.

Item kelima yaitu responden merasa puas dan nyaman jika melakukan pembelian tiket pesawat melalui *website* resmi Traveloka, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang responden atau 47,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 39,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,5%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item*

sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut memiliki katagori sangat baik.

Item keenam yaitu responden-responden merasa puas jika mendapatkan diskon secara langsung saat melakukan pembelian di *website* Traveloka karena sangat efisien dan memudahkan konsumen, sebanyak 43 orang responden atau 37,4% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 53 orang responden atau 46,1%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. *Item* tersebut memiliki rata-rata *item* sebesar 4,16 yang menunjukkan bahwa memiliki penilaian tentang *item* tersebut yaitu baik, dapat dilihat dari indikator keputusan pembelian terdapat dua *item* ($Y_{1.5}$ $Y_{1.6}$) yang memiliki rata-rata indikator sebesar 4,23.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (X terhadap Y_1)

Hasil penelitian ini adalah diskon (X) terhadap keputusan pembelian (Y_1) dan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut hasil perhitungan koefisien model pertama:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Pertama Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (X terhadap Y_1)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Ket
Diskon (X)	Keputusan Pembelian (Y_1)	0,524	6,540	0,000	Sig.
R Square : 0,275 n = 115					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,524 atau 52,4%.

Hal tersebut memiliki pengertian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diskon sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang diteliti.

2. Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki t_{hitung} sebesar 6,540 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,540 > 1,9801$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat diartikan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Jalur Diskon (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Hasil penelitian ini adalah diskon (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₂) dan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut hasil perhitungan koefisien model kedua:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Kedua Diskon (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Ket
Diskon (X)	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,413	4,832	0,000	Sig.
R Square : 0,171 n = 115					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,413 atau 41,3%.

Hal tersebut memiliki pengertian bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh diskon sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang diteliti.

2. Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki t_{hitung} sebesar 4,832 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_2 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,832 > 1,9801$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat diartikan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Koefisien Jalur Pengaruh Keputusan Pembelian (Y_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Hasil penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) dan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut hasil perhitungan koefisien model kedua:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Ketiga Keputusan Pembelian (Y_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Ket
Keputusan Pembelian (Y_1)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,786	13,533	0,000	Sig.
R Square : 0,618 n = 115					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,786 atau 78,6%.

Hal tersebut memiliki pengertian bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang diteliti.

2. Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki t_{hitung} sebesar 13,533 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_2 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,533 > 1,9801$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Jalur Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= PY_2X \\ &= 0,413 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,524 \times 0,786 \\ &= 0,411 \end{aligned}$$

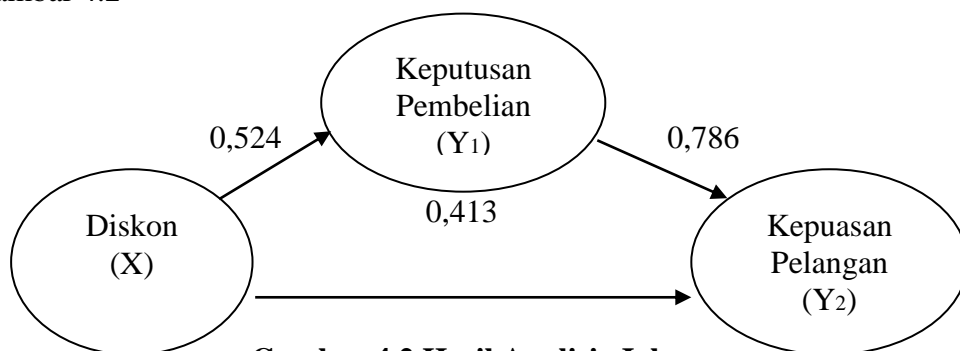
$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,413 + 0,411 \\ &= 0,824 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan *Direct Effect* (DE) atau pengaruh langsung pada variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,413. *Indirect effect* (IE) atau pengaruh tidak langsung

pada variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0,411 sedangkan *Total effect* (TE) dengan rumus $DE+IE$ adalah $0,413+0,411=0,824$.

5. Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel seperti yang dijelaskan pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur
Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 4.2 koefisien variabel diskon terhadap keputusan pembelian sebesar 0,524. Koefisien variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,786. Koefisien variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,413.

Hasil yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antar variabel memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh tidak langsung dengan persentase 41,3% hal tersebut berarti bahwa dengan adanya diskon yang memberikan pengaruh atas kepuasan pelanggan tanpa melalui tahap adanya keputusan pembelian yang diinginkan. Hal ini

dikarenakan sebagian besar pelanggan memiliki alasan untuk merasakan puas dikarenakan bisa mendapatkan harga diskon yang diinginkan.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.2 memiliki persamaan sebagai berikut:

a. Sub Struktural I : $Y_1 = \beta_{Y_1X} X$

$$= 0,524$$

b. Sub Struktural II : $Y_2 = \beta_{Y_2X} X + \beta_{Y_2Y_1} Y_1$

$$= 0,413 + 0,786$$

$$= 1,199$$

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada ketiga persamaan. Hasil model tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,275)(1 - 0,618) \\ &= 1 - (0,725)(0,382) \\ &= 1 - 0,277 \\ &= 0,723 \text{ atau } 72,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 72,3%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian diskon dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Hipotesis tersebut yaitu diskon terhadap keputusan pembelian, pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil dari ketiga pengujian tersebut.

1. Analisis Deskriptif

a. Diskon terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Traveloka

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diskon terdiri dari enam *item* yaitu menerima penawaran diskon yang di berikan oleh Traveloka (X.1), konsumen akan membayar secara tunai (non kartu kredit) untuk mendapatkan diskon di Traveloka (X.2), pembelian tiket pesawat saat diskon meskipun diluar hari libur (X.3), melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon dari informasi resmi yang terdapat di *website* Traveloka (X.4), konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat saat tercantum harga diskon di *website* Traveloka (X.5), konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat saat ada diskon meskipun belum di rencanakan sebelumnya (X.6).

b. Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket Pesawat Traveloka

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari enam *item* yaitu konsumen merasa puas melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon pada waktu yang diinginkan/direncanakan (Y_{2.1}), konsumen merasa puas

jika kuota kursi untuk harga diskon memadai ($Y_{2.2}$), konsumen merasa puas jika harga diskon sesuai dengan yang di harapkan ($Y_{2.3}$), konsumen merasa puas jika harga diskon sesuai dengan yang tertera di *website* tanpa ada biaya lain ($Y_{2.4}$), konsumen merasa puas dan nyaman jika melakukan pembelian *website* resmi Traveloka ($Y_{2.5}$), diskon yang diberikan secara langsung melalui *website* Traveloka sangat efisien untuk memudahkan konsumen saat melakukan pembelian ($Y_{2.6}$).

c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian terdapat sepuluh *item* pertanyaan yaitu konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat dengan ketersediaan variasi diskon ($Y_{1.1}$), konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka karena sering mendapatkan diskon ($Y_{1.2}$), konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka karena mempunyai kepercayaan terhadap *website* tersebut ($Y_{1.3}$), konsumen melakukan pembelian tiket pesawat karena Traveloka memiliki daya tarik ($Y_{1.4}$), konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka karena sudah menaruh kepercayaan kepada Traveloka ($Y_{1.5}$), konsumen melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon karena mudah diakses ($Y_{1.6}$), konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka karena waktu pembelian yang fleksibel ($Y_{1.7}$), konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat saat periode diskon yang masih berlaku untuk mendapatkan harga diskon di Traveloka ($Y_{1.8}$), konsumen melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka karena banyak pilihan cara

untuk melakukan pembayaran ($Y_{1.9}$), konsumen melakukan pembelian tiket pesawat karena adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran ($Y_{1.10}$).

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel diskon terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,524 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi diskon terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 27,5% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 72,5%.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahuui bahwa dari tiga indikator yang digunakan dalam variabel diskon, indikator diskon diluar musim memiliki *grand mean* paling tinggi yaitu sebesar 3,88. Hal ini berarti bahwa indikator diskon diluar musim memberikan kontribusi paling tinggi dalam menarik konsumen untuk membeli tiket pesawat dengan harga diskon.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satyo dan Suprihhadi (2013) dengan hasil bahwa Program diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara asimetris yaitu diskon harga, merek produk dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian garmen. Pada penelitian ini membahas diskon terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen tiket pesawat di Traveloka sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satyo dan Suprihhadi (2013) yaitu memilih konsumen PT. Matahari *Departemen Store Tbk*

Royal Plaza Surabaya sebagai responden penelitian. Perbedaan selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putra, Kumadji, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian Putra, Kumadji, *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.15 yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel diskon memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur variabel keputusan pembelian terhadap koefisien variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,413, dengan signifikan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin banyak tiket pesawat yang ditawarkan dengan harga diskon maka semakin tinggi pula rasa puas yang diberikan konsumen terhadap perusahaan setelah mendapatkan tiket tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni penelitian mengenai dampak promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Syahrivar and Ardianto (2016) menunjukkan bahwa dampak promosi penjualan yang paling banyak digunakan di sektor ritail seperti: kupon, sampel, diskon harga dan beli satu gratis satu, pada perilaku pembelian terdapat dua aspek untuk

diperhatikan yaitu yang pertama adalah perpindahan merek seperti pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek sebuah produk ke produk lainnya dan yang kedua kesetiaan konsumen yang akan melakukan pembelian kembali setelah merasa puas terhadap produk yang di dapat dengan harga promo tersebut. Penelitian dari Jakpar, Na., *et al.* (2013) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk diskon didasari pada tiga atribut yaitu kualitas yang dirasakan, kinerja, keandalan. Perbedaannya terletak pada kepuasan pelanggan yang tidak hanya dapat dirasakan dari kualitas yang dirasakan, kinerja, dan keandalan saja, namun juga dapat dirasakan melalui tingkat kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian dengan harga diskon yang dapat menghasilkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.16 yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur variabel keputusan pembelian pada koefisien variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,786, dan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Traveloka telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon dan memberikan rasa puas setelah mendapatkan tiket tersebut.

keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen akan memberikan nilai puas atau tidak puas terhadap keputusan pembelian tiket pesawat dengan

harga diskon di Traveloka. Hal ini sejalan dengan penelitian Jakpar, Na., *et al.* (2013) yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk diskon yang didasari pada tiga atribut yaitu kualitas yang dirasakan, kinerja, keandalan. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon tersebut, maka semakin tinggi pula rasa puas yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang memiliki pengaruh pada diskon secara simultan dan parsial, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel diskon sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur, dapat diketahui:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Traveloka merupakan situs yang mudah digunakan dan Traveloka juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui *website* ataupun melalui aplikasi Traveloka dalam *app store*. Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap tiket pesawat. Hal ini merupakan strategi baik yang dapat dipertahankan oleh Traveloka untuk menarik lebih banyak konsumen.
2. Berdasarkan hasil jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk pengaruh keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0,786 bertanda positif dengan nilai $\text{Sig.} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Tiket Pesawat mampu membuat

pelanggan merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon sesuai yang diharapkan.

3. Berdasarkan hasil jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk diskon (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₂) adalah sebesar 0,413 bertanda positif dengan nilai Sig. = 0,000 < α = 0,05. Hal ini menunjukkan variabel diskon (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y₂), dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas setelah mendapatkan tiket pesawat dengan harga diskon sesuai dengan harapan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Hendaknya Traveloka dapat meningkatkan penawaran tiket pesawat dengan harga diskon melalui *website* dan aplikasi dikerenakan persepsi konsumen terhadap harga diskon memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Strategi harga diskon ini diharapkan dapat terus ditingkatkan. Strategi yang dapat di tingkatkan yaitu penambahan informasi dari media – media promosi lainnya seperti iklan televisi, sosial media seperti Twitter, Instagram, Facebook dll yang bertujuan agar para konsumen semakin banyak melihat program promosi tiket pesawat yang di tawarkan oleh Traveloka.

2. Bagi penelitian mendatang disarankan agar peneliti bisa mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* dan kepuasan pelanggan, seperti *auction websites*, *brand*, *refund*, *security*, diharapkan penelitian selanjutnya juga mampu memperluas orientasi penelitian pada lingkup populasi yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda pula, sehingga penelitian ini bisa jadi pembanding atau pelengkap pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Supangat. 2010. *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Cipta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiarto. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Cresswell, Jhon W. 2007. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publication.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Perinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip., Kevin Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kusmayadi., Sugiarto, Endar, 2000. *Metodelogi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Neuman, Lawrence. 2013. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Seventh Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Pratama, Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Pridana, Sidik dan Saludin, Muis. 2009. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Riduwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Kumputindo.
- Siffman, Leon G., Kanuk, Leslie. 2007. *Panduan Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Zulfikar dan Budiantar, Nyoman. 2014. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner., Dwayne D., Gremler. 2006. *Service Marketing*. Fourth edition. Prentice Hall: Exclusive Right By Mc Graw-Hill.

JURNAL

- Ahmad, S.A., Mehmood, W., Ahmed, S.A., Mustafa, M., Khan, M.F.T., Yasmeen, M. 2015. Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR)*. 1(3): 13 22.

- Andreti, J., Zhafira. N.H., Akmal, S.S., Kumar, S. 2013. Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer Buying Decision of Convenience Store. *International Journal of Advances in Management and Economies*. 72 78.
- Dib, H., Alnazer, M. 2013. The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intention. *International Journal of Economy Management and Sosial Sciences*. 2 (9): 731 736.
- Jakpar, S., Na, A.G.S., Johari, A., Myint, K.T. 2012. Examining the Product uality Attributes that Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discount. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (23): 221 236.
- Liu, Shou Fang., Wang, Wen Cheng., and Chen Ying Hsu. 2009. Applying Store Image and Cunsumer Behavior to Window Display Analsis. *The Journal of America Academy of Business*. 14.2
- Putra, E.W., Srikandi, Kumadji., Edi, Yulianto. 2016. Pengaruh Diskon terhadap Minat beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3 (2): 184 193.
- Satyo, Suprihhadi. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2 (8): 1 19.
- Shamout, M.D. 2016. The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*. 7 (1): 75 85.
- Syahrivar, J., Ardianto. R. 2016. The Impact of Credit Shopping Discount, Promotion Approach, and Layout Towards Impulse Buying Behavior. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2 (11): 865 870.
- Yasin, A.S., David, L.G. 2014. An Impact of Advertising and Pricing on Consumers Online. *International Journal of Innovation Management and Technology*. 5(5): 383 387

SKRIPSI

Octoria, Cindy. 2016. Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Wardhani. 2011. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

INTERNET

Indonesia. “Pengguna Internet di Indonesia”, diakses tanggal 2 Maret 2017 dari www.internetworldstats.com.

Market Research. “*Ever Visited and Conversion Rate*”, diakses tanggal 8 April 2017 dari www.nusaresearch.com.

Qerja. “Profil Traveloka Indonesia PT”, diakses tanggal 6 Maret 2017 dari www.qerja.com.

Traveloka. “Profil Traveloka Indonesia”, diakses tanggal 6 Maret 2017 dari www.traveloka.com.

Lampiran 1: Menentukan jumlah sampel menurut Machin *and* Campbell

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di *website* Traveloka, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Campbell karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

4) Iterasi pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

5) Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

6) Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

ln = log e

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang

seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

besarnya tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% ($\beta = 1 - 0,05 = 0,95$) oleh karena itu, besarnya Z_α (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya Z_β (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier) sehingga perhitungan sampel dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah perhitungan sampel Machin dan Cambell yaitu:

a. Melakukan Iterasi

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) = 0,309519604$$

1. Melakukan Iterasi:

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,363$$

Selanjutnya untuk menghitung Iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,363 - 1)} = 0,310831217$$

2. Iterasi Kedua

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310831217)^2} + 3 = 115,21842$$

Sebelum menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari:

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,21842 - 1)} = 0,310832877$$

3. Iterasi Ketiga

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310832877)^2} + 3$$

$$= 112,009 + 3$$

$$= 115,009$$

Setelah dilakukan perhitungan dalam Lampiran 1 diperoleh jumlah sampel sebesar 115 (hasil pembulatan). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 115 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan pernah melakukan aktivasi pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka.

Lampran 2

KUESIONER PENELITIAN "PEGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN BISNIS *ONLINE*"

Bagian A

PETUNJUK PENGISIAN

Mahasiswa/i diminta untuk mengisi identitas diri dengan cara memilih salah satu jawaban yang ada sebagai berikut:

* Wajib

Alamat email *

Apakah anda pernah melakukan reservasi tiket pesawat secara *online* di Traveloka? *
Centang semua yang sesuai.

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Nama

Janis Kelamin

Centang semua yang sesuai.

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki - laki

Status Perkawinan

Centang semua yang sesuai.

- ☐ Menikah
- ☐ Belum Menikah
- ☐ Pernah Menikah

Usia

Berapa uang saku yang saudara terima setiap bulan?

Tandai satu oval saja.

- ☐ <Rp.1.000.000
- ☐ Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
- ☐ >Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
- ☐ >Rp. 5.000.000






Sudah berapa lama anda menggunakan Traveloka?

Apakah anda pernah melakukan pembelian tiket pesawat selain di Traveloka?

Apa alasan anda menggunakan Traveloka?

Apakah anda pernah mendapatkan diskon dan menyadari bahwa terdapat perbedaan harga yang diberikan oleh Traveloka pada saat hari kerja (senin-jum'at) dan hari libur (sabtu-minggu)

Berapa banyak aktivasi pembelian tiket pesawat yang anda lakukan di Traveloka selama 1 tahun?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

Saya membeli tiket pesawat dengan melihat ketersediaan variasi diskon yang diberikan oleh Traveloka *

Tandai satu oval saja.

[illegible]

Saya sering membeli tiket pesawat di Traveloka karena banyak diskon yang tersedia *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju





Saya membeli tiket pesawat di Traveloka karena mempunyai kepercayaan terhadap Traveloka *

Tandai satu oval saja.

[illegible]






Saya melakukan pembelian tiket pesawat karena Traveloka memiliki daya tarik *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju






Saya membeli tiket pesawat di Traveloka karena sudah menaruh kepercayaan kepada Traveloka *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

Saya tertarik untuk melakukan pembelian dengan harga diskon di Traveloka karena mudah diakses *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

Saya merasa puas jika harga diskon sesuai dengan harapan *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa puas jika harag tiket pesawat sesuai dengan harga yang tertera di *website* tanpa ada biaya lainnya *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa nyaman melakukan pembelian melalui *website* resmi Traveloka *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Diskon yang diberikan secara langsung melalui *website* Traveloka sangat efisien untuk memudahkan konsumen saat melakukan pembelian *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kirim

 Google Forms

Lampiran 3 Identitas Responden

No	Apakah Pernah Mesanan Tiket Pesawat di Traveloka	Jenis Kelamin	Status Perkawinan	Usia (Tahun)	Uang Saku (Rupiah)	Lama Menggunakan Traveloka (Tahun)	Pembelian Selain di Traveloka	Alasan Menggunakan Traveloka	Apakah Pernah Mendapatkan Diskon	Pembelian Tiket di Traveloka dalam 1 Tahun
1.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	1	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	5 kali
2.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	2	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali
3.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	3	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali
4.	Pernah	P	Belum menikah	21	3.000.000 – 5.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
5.	Pernah	P	Belum menikah	22	<1.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
6.	Pernah	P	Belum menikah	22	<1.000.000	1	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
7.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	>1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Tidak pernah	1 kali
8.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	1	Tidak pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	4 kali
9.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	1	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
10.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
11.	Pernah	L	Belum menikah	21	<1.000.000	2	Pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Tidak pernah	1 kali
12.	Pernah	P	Belum menikah	21	3.000.000 – 5.000.000	4	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	6 kali
13.	Pernah	P	Belum menikah	21	3.000.000 – 5.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	7 kali
14.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	3 kali
15.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	2	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	1 kali

Keterangan: P = Perempuan, L = Laki-laki

Lanjutan lampiran 3 Identitas Responden

16.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	4	Tidak pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	2 kali
17.	Pernah	P	Belum menikah	22	<1.000.000	1	Tidak pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	2 kali
18.	Pernah	L	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
19.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	6	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	9 kali
20.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Tidak pernah	2 kali
21.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	3 kali
22.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Tidak pernah	1 kali
23.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	3	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	4 kali
24.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali
25.	Pernah	P	Belum menikah	20	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	2 kali
26.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
27.	Pernah	P	Belum menikah	20	1.000.000 - 3.000.000	3	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
28.	Pernah	P	Belum menikah	23	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
29.	Pernah	L	Belum menikah	23	<1.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali
30.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
31.	Pernah	P	Belum menikah	23	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
32.	Pernah	L	Belum menikah	22	<1.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali

Keterangan: P = Perempuan, L = Laki-laki

Lanjutan lampiran 3 Identitas Responden

32.	Pernah	L	Belum menikah	22	<1.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
33.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
34.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
35.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	3	Penah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
36.	Pernah	P	Belum menikah	23	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	10 kali
37.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali
38.	Pernah	L	Belum menikah	23	1.000.000 - 3.000.000	4	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	6 kali
39.	Pernah	P	Belum menikah	22	<1.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	4 kali
40.	Pernah	L	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	2	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
41.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
42.	Pernah	L	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	1 kali
43.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
44.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
45.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	2	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
46.	Pernah	L	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
47.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali
48.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	1	Penah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat,dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	5 kali

Keterangan: P = Perempuan, L = Laki-laki

Lanjutan lampiran 3 Identitas Responden

49.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	10 kali
50.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
51.	Pernah	P	Belum menikah	19	1.000.000 - 3.000.000	1	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	10 kali
52.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	4 kali
53.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	1	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	6 kali
54.	Pernah	L	Belum menikah	20	1.000.000 - 3.000.000	2	Tidak Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	4 kali
55.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
56.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	5 kali
57.	Pernah	P	Belum menikah	19	1.000.000 - 3.000.000	<1	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	1 kali
58.	Pernah	P	Belum menikah	21	3.000.000 - 5.000.000	1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	kali
59.	Pernah	L	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	3 kali
60.	Pernah	L	Belum menikah	20	1.000.000 - 3.000.000	1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	2 kali
61.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
62.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	5 kali
63.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	1	Tidak pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	4 kali
64.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	<1	Penah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	1 kali

Keterangan: P = Perempuan, L = Laki-laki

Lanjutan lampiran 3 Identitas Responden

65.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
66.	Pernah	P	Belum menikah	24	3.000.000 - 5.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
67.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
68.	Pernah	L	Belum menikah	23	<1.000.000	1	Tidak pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	2 kali
69.	Pernah	L	Belum menikah	21	>5.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	9 kali
70.	Pernah	P	Belum menikah	23	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel		1 kali
71.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	2	Tidak pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	3 kali
72.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	2 kali
73.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	5	Tidak pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	2 kali
74.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Tidak pernah	2 kali
75.	Pernah	P	Belum menikah	22	<1.000.000	4	Pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	5 kali
76.	Pernah	p	Belum menikah	25	>5.000.000	4	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	8 kali
77.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
78.	Pernah	P	Belum menikah	22	>5.000.000	4	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	5 kali
79.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	1	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali

Keterangan: P = Perempuan, L = Laki-laki

Lanjutan lampiran 3 Identitas Responden

80.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	1 kali
81.	Pernah	L	Belum menikah	23	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
82.	Pernah	L	Belum menikah	22	<1.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
83.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
84.	Pernah	L	Belum menikah	22	>5.000.000	3	Tidak pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	2 kali
85.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	9 kali
86.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	5	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	1 kali
87.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	1	Tidak pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	3 kali
88.	Pernah	L	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	5	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
89.	Pernah	L	Belum menikah	22	<1.000.000	<1	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
90.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
91.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	5 kali
92.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	4	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	10 kali
93.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	2	Tidak pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	2 kali
94.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
95.	Pernah	L	Belum menikah	22	<1.000.000	<1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	2 kali
96.	Pernah	L	Belum menikah	24	3.000.000 - 5.000.000	5	Pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	2 kali

Keterangan: P = Perempuan, L = Laki-laki

Lanjutan lampiran 3 Identitas Responden

97.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	1	Tidak pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	1 kali
98.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Tidak pernah	3 kali
99.	Pernah	L	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	1	Tidak pernah	Lebih terpercaya, efektif dan efisien	Pernah	1 kali
100.	Pernah	P	Belum menikah	20	<1.000.000	3	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali
101.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	4	Tidak pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	6 kali
102.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	<1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Tidak pernah	1 kali
103.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
104.	Pernah	L	Belum menikah	22	<1.000.000	4	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	3 kali
105.	Pernah	P	Menikah	21	<1.000.000	2	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
106.	Pernah	P	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	2	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
107.	Pernah	P	Menikah	22	3.000.000 - 5.000.000	1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	3 kali
108.	Pernah	P	Belum menikah	21	<1.000.000	1	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Tidak pernah	2 kali
109.	Pernah	P	Belum menikah	24	3.000.000 - 5.000.000	1	Pernah	Banyak promo diskon yang ditawarkan, informasi akurat, dan metode pembayaran yang mudah	Pernah	4 kali
110.	Pernah	P	Belum menikah	23	1.000.000 - 3.000.000	2	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali
111.	Pernah	L	Belum menikah	22	1.000.000 - 3.000.000	4	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	6 kali
112.	Pernah	P	Belum menikah	22	3.000.000 - 5.000.000	2	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali

Keterangan: P = Perempuan, L = Laki-laki

Lanjutan lampiran 3 Identitas Responden

113.	Pernah	P	Belum menikah	20	1.000.000 - 3.000.000	3	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	6 kali
114.	Pernah	L	Belum menikah	23	1.000.000 - 3.000.000	3	Tidak pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	4 kali
115.	Pernah	P	Belum menikah	21	1.000.000 - 3.000.000	3	Pernah	Mudah dan cepat dalam pemesanan, praktis, simpel	Pernah	2 kali

Keterangan: P = Perempuan, L = Laki-laki

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2
1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	4	2	2	2	2	2	14
3	4	4	4	4	3	2	21	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	39	4	3	3	5	3	3	21
4	5	4	4	2	2	2	19	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	41	4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	4	3	27	4	2	5	5	5	2	4	3	5	5	40	3	5	5	5	5	4	27
7	5	2	5	5	4	2	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	5	5	4	5	4	4	27
10	5	5	3	3	1	1	18	3	2	5	5	5	5	5	2	5	5	42	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	42	5	5	5	5	5	5	30
12	3	4	3	3	3	1	17	1	1	5	5	5	1	5	1	4	4	32	3	3	3	3	5	3	20
13	4	4	4	5	3	2	22	2	1	4	4	4	4	5	3	4	5	36	4	5	5	5	4	4	27
14	5	5	5	2	2	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
15	5	3	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	3	5	3	5	5	39	3	4	5	5	4	3	24
16	5	5	2	5	3	2	22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	5	5	5	5	29
17	4	4	2	4	4	2	20	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	5	4	4	25
18	4	4	5	5	5	2	25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	5	4	4	4	4	4	25
19	5	5	5	5	2	2	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
20	5	4	3	4	3	4	23	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44	3	4	4	4	5	4	24
21	2	2	2	2	2	2	12	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	32	2	2	2	4	4	2	16
22	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	3	4	4	21
23	5	1	5	5	5	3	24	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47	4	4	5	5	5	5	28

Lanjutan Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2
23	5	1	5	5	5	3	24	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47	4	4	5	5	5	5	28
24	5	1	1	2	2	1	12	1	1	5	5	5	5	5	3	5	5	40	3	3	4	5	5	3	23
25	4	3	2	3	2	1	15	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	39	4	4	4	4	5	5	26
26	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	5	26
27	3	2	2	4	3	1	15	2	2	5	4	5	2	5	2	5	5	37	2	2	4	4	5	4	21
28	4	3	3	4	2	2	18	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	41	4	4	5	5	4	4	26
29	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	4	3	4	4	4	4	4	38	2	2	5	5	4	4	22
30	4	2	4	4	3	4	21	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36	2	3	3	3	2	4	17
31	5	5	5	5	3	2	25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	4	3	4	4	3	4	22
33	4	4	5	5	4	3	25	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	38	4	4	3	4	4	4	23
34	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	41	3	4	4	5	4	4	24
36	5	4	2	4	2	2	19	2	4	4	4	5	4	5	2	5	5	40	2	5	5	5	5	5	27
37	4	2	4	2	2	2	16	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	4	23
38	4	2	3	4	5	1	19	2	4	5	4	5	4	4	2	3	5	38	3	3	4	4	5	5	24
39	4	5	4	4	2	3	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	5	5	4	4	25
40	2	1	2	2	2	1	10	4	2	4	2	2	2	5	1	4	4	30	2	4	4	5	4	2	21
41	4	4	5	4	2	2	21	1	4	2	4	2	5	5	4	4	4	35	4	2	4	4	4	4	22
42	5	1	3	5	5	1	20	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	4	4	4	2	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	2	22	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47	5	4	4	5	5	4	27
45	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43	4	4	5	5	4	4	26
46	5	4	3	4	4	2	22	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	42	4	4	5	5	4	4	26

Lanjutan Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2
47	4	2	2	4	4	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	2	2	2	2	15	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	33	4	4	4	5	4	4	25
49	5	5	3	3	3	2	21	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	43	2	2	3	5	5	4	21
50	4	3	1	3	3	1	15	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	40	4	4	5	5	5	3	26
51	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	1	21	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	2	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	4	5	4	27	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	45	4	5	5	5	5	5	29
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47	3	5	5	5	5	5	28
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46	5	3	5	5	5	5	28
57	4	4	2	3	2	1	16	2	3	4	5	4	5	5	3	5	4	40	4	4	4	5	4	3	24
58	4	4	5	5	5	2	25	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	43	3	5	5	5	5	4	27
59	4	4	5	5	5	5	28	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	4	3	3	4	5	4	23
60	4	4	2	4	4	2	20	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	37	5	4	4	4	4	4	25
61	4	4	4	4	2	2	20	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	34	3	3	4	4	4	4	22
62	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4	25
63	4	2	4	4	4	2	20	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	42	4	4	4	4	5	5	26
64	4	4	4	5	5	2	24	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	5	5	4	5	4	27
65	2	5	2	2	2	2	15	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	34	3	4	4	5	4	3	23
66	5	2	1	2	2	2	14	2	2	5	5	5	4	4	2	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29
67	5	3	4	4	5	4	25	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	39	4	4	3	3	4	4	22
68	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47	4	4	4	5	5	5	27
69	5	4	5	5	5	3	27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	4	3	4	5	5	4	25

Lanjutan Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2
70	4	5	5	5	5	1	25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	3	4	5	4	26
71	5	5	3	4	3	3	23	2	4	5	5	5	4	5	3	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	5	4	4	26
73	5	5	4	5	5	2	26	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	44	4	4	5	5	5	5	28
74	4	2	3	3	4	2	18	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	38	5	5	5	5	5	5	30
75	4	2	5	5	5	3	24	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45	3	4	4	3	2	5	21
76	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	39	3	4	3	5	5	3	23
77	4	2	5	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	2	3	4	4	4	3	20
78	4	3	2	2	2	2	15	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	46	5	5	5	5	5	5	30
79	5	3	5	4	5	3	25	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30
80	4	2	2	4	3	2	17	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46	4	4	4	4	5	4	25
81	5	2	3	4	4	2	20	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36	4	3	4	3	4	4	22
82	5	3	5	5	5	5	28	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	3	4	27
83	4	4	4	5	5	2	24	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	42	4	4	5	5	4	5	27
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	1	3	2	3	17	3	2	5	5	5	2	5	3	4	5	39	4	3	5	5	5	5	27
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	5	29
87	4	4	4	3	3	3	21	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	41	4	4	4	5	4	4	25
88	4	3	2	3	2	1	15	1	2	5	4	5	3	5	3	4	4	36	2	3	3	3	4	4	19
89	2	1	4	2	2	2	13	2	2	4	4	3	2	5	3	4	5	34	5	3	4	4	4	4	24
90	4	4	2	4	4	2	20	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	34	2	4	4	4	4	4	22
91	4	4	4	4	4	3	23	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	5	4	5	3	26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43	5	5	5	5	5	5	30
93	2	3	5	2	2	5	19	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	15	1	2	2	1	1	2	9

Lanjutan Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2
94	5	4	4	4	4	2	23	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37	4	3	3	4	4	5	23
95	2	4	2	2	4	3	17	3	4	2	2	1	1	2	2	3	1	21	1	2	2	4	3	2	14
96	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24
97	3	2	4	5	4	2	20	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	39	3	4	4	5	5	4	25
98	4	4	3	4	2	2	19	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	36	5	4	3	4	4	4	24
99	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40	3	5	5	4	3	4	24
100	2	3	2	4	4	2	17	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	43	4	5	4	4	4	4	25
101	5	1	2	2	2	2	14	2	4	5	5	5	2	5	2	2	5	37	5	5	5	5	5	5	30
102	5	1	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	18
103	5	3	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24
104	2	2	3	4	3	5	19	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	2	2	2	2	2	13
105	4	4	5	5	5	4	27	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	46	4	5	5	5	5	5	29
106	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	4	5	5	5	5	5	29
109	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3	4	4	4	4	4	23
110	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45	4	5	4	4	5	5	27
111	4	4	3	4	2	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	5	4	4	3	4	22
112	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
113	4	3	4	4	4	5	24	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47	4	4	4	4	5	5	26
114	4	4	4	4	4	1	21	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30
115	5	1	2	5	2	1	16	2	1	5	5	5	4	5	2	5	5	39	2	4	4	5	5	5	25

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1. Diskon (X)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,281**	,303**	,384**	,291**	,180	,547**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,000	,002	,054	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	,281**	1	,379**	,299**	,239**	,295**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,001	,010	,001	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	,303**	,379**	1	,515**	,570**	,513**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.4	Pearson Correlation	,384**	,299**	,515**	1	,641**	,225*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,015	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.5	Pearson Correlation	,291**	,239**	,570**	,641**	1	,429**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.6	Pearson Correlation	,180	,295**	,513**	,225*	,429**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,054	,001	,000	,015	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Jumlah.X1	Pearson Correlation	,547**	,612**	,805**	,721**	,770**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,48	17,655	,390	,773
X1.2	18,15	16,074	,411	,773
X1.3	18,01	14,009	,680	,701
X1.4	17,76	15,659	,588	,730
X1.5	18,02	14,456	,631	,716
X1.6	18,81	15,086	,472	,760

2. Keputusan Pembelian (Y_1)

Y1.1	Pearson Correlation	1	,600 ^{**}	,147	,126	,132	,383 ^{**}	,140	,608 ^{**}	,270 ^{**}	,187 ^{**}	,557 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,118	,180	,158	,000	,135	,000	,004	,045	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.2	Pearson Correlation	,600 ^{**}	1	,165	,219 ^{**}	,171	,434 ^{**}	,157	,643 ^{**}	,188 ^{**}	,174	,583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,078	,019	,068	,000	,094	,000	,044	,063	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.3	Pearson Correlation	,147	,165	1	,707 ^{**}	,786 ^{**}	,425 ^{**}	,656 ^{**}	,252 ^{**}	,589 ^{**}	,671 ^{**}	,717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,118	,078		,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.4	Pearson Correlation	,126	,219 ^{**}	,707 ^{**}	1	,790 ^{**}	,535 ^{**}	,609 ^{**}	,334 ^{**}	,624 ^{**}	,697 ^{**}	,758 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,180	,019	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.5	Pearson Correlation	,132	,171	,786 ^{**}	,790 ^{**}	1	,536 ^{**}	,633 ^{**}	,304 ^{**}	,621 ^{**}	,734 ^{**}	,765 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,158	,068	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.6	Pearson Correlation	,383 ^{**}	,434 ^{**}	,425 ^{**}	,535 ^{**}	,536 ^{**}	1	,494 ^{**}	,632 ^{**}	,576 ^{**}	,549 ^{**}	,792 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.7	Pearson Correlation	,140	,157	,656 ^{**}	,609 ^{**}	,633 ^{**}	,494 ^{**}	1	,296 ^{**}	,588 ^{**}	,774 ^{**}	,712 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,135	,094	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.8	Pearson Correlation	,608 ^{**}	,643 ^{**}	,252 ^{**}	,334 ^{**}	,304 ^{**}	,632 ^{**}	,296 ^{**}	1	,381 ^{**}	,288 ^{**}	,708 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,001	,000	,001		,000	,002	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.9	Pearson Correlation	,270 ^{**}	,188 ^{**}	,589 ^{**}	,624 ^{**}	,621 ^{**}	,576 ^{**}	,588 ^{**}	,381 ^{**}	1	,706 ^{**}	,752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,044	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y1.10	Pearson Correlation	,187 ^{**}	,174	,671 ^{**}	,697 ^{**}	,734 ^{**}	,549 ^{**}	,774 ^{**}	,288 ^{**}	,706 ^{**}	1	,775 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,045	,063	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Jumlah.Y1	Pearson Correlation	,557 ^{**}	,583 ^{**}	,717 ^{**}	,758 ^{**}	,765 ^{**}	,792 ^{**}	,712 ^{**}	,708 ^{**}	,752 ^{**}	,775 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	115	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	36,91	35,098	,424	,888
Y1.2	36,69	34,427	,447	,888
Y1.3	35,97	35,139	,651	,870
Y1.4	36,12	34,336	,695	,867
Y1.5	36,06	33,917	,699	,866
Y1.6	36,25	32,524	,722	,863
Y1.7	35,88	35,248	,645	,870
Y1.8	36,66	33,454	,614	,872
Y1.9	36,04	34,428	,688	,867
Y1.10	36,00	34,000	,713	,865

3. Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Jumlah.Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,536**	,456**	,370**	,404**	,538**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y2.2	Pearson Correlation	,536**	1	,690**	,551**	,474**	,611**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y2.3	Pearson Correlation	,456**	,690**	1	,739**	,580**	,688**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y2.4	Pearson Correlation	,370**	,551**	,739**	1	,675**	,491**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y2.5	Pearson Correlation	,404**	,474**	,580**	,675**	1	,620**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y2.6	Pearson Correlation	,538**	,611**	,688**	,491**	,620**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Jumlah.Y2	Pearson Correlation	,711**	,816**	,863**	,789**	,776**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	21,03	12,359	,558	,886
Y2.2	20,80	11,740	,715	,856
Y2.3	20,65	11,913	,794	,844
Y2.4	20,43	12,598	,696	,860
Y2.5	20,52	12,515	,673	,863
Y2.6	20,66	12,261	,740	,853

Lampiran 6. Data Frekuensi Variabel

1. Diskon (X)

Statistics

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6
N	Valid	115	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1652	3,4957	3,6348	3,8870	3,6261	2,8348
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00
Sum		479,00	402,00	418,00	447,00	417,00	326,00

Frequency Table

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	8	7,0	7,0	7,8
	Ragu-Ragu	7	6,1	6,1	13,9
	Setuju	54	47,0	47,0	60,9
	Sangat Setuju	45	39,1	39,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	7,0	7,0	7,0
	Tidak Setuju	18	15,7	15,7	22,6
	Ragu-Ragu	21	18,3	18,3	40,9
	Setuju	45	39,1	39,1	80,0
	Sangat Setuju	23	20,0	20,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3,5	3,5	3,5
	Tidak Setuju	21	18,3	18,3	21,7
	Ragu-Ragu	20	17,4	17,4	39,1
	Setuju	38	33,0	33,0	72,2
	Sangat Setuju	32	27,8	27,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	15	13,0	13,0	13,9
	Ragu-Ragu	14	12,2	12,2	26,1
	Setuju	51	44,3	44,3	70,4
	Sangat Setuju	34	29,6	29,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	27	23,5	23,5	24,3
	Ragu-Ragu	19	16,5	16,5	40,9
	Setuju	35	30,4	30,4	71,3
	Sangat Setuju	33	28,7	28,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X.1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	13,0	13,0	13,0
	Tidak Setuju	42	36,5	36,5	49,6
	Ragu-Ragu	21	18,3	18,3	67,8
	Setuju	21	18,3	18,3	86,1
	Sangat Setuju	16	13,9	13,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

2. Keputusan Pembelian (Y_1)**Frequencies**

Statistics											
		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.1.6	Y.1.7	Y.1.8	Y.1.9	Y.1.10
N	Valid	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,37	3,60	4,32	4,17	4,23	4,03	4,41	3,63	4,24	4,29
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
Sum		388	414	497	479	486	464	507	417	488	493

Frequency Table

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,3	4,3	4,3
	2	22	19,1	19,1	23,5
	3	30	26,1	26,1	49,6
	4	41	35,7	35,7	85,2
	5	17	14,8	14,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,3	4,3	4,3
	2	18	15,7	15,7	20,0
	3	23	20,0	20,0	40,0
	4	41	35,7	35,7	75,7
	5	28	24,3	24,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	4	3,5	3,5	4,3
	3	4	3,5	3,5	7,8
	4	54	47,0	47,0	54,8
	5	52	45,2	45,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	4	3,5	3,5	4,3
	3	13	11,3	11,3	15,7
	4	54	47,0	47,0	62,6
	5	43	37,4	37,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	4	3,5	3,5	5,2
	3	9	7,8	7,8	13,0
	4	51	44,3	44,3	57,4
	5	49	42,6	42,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,6	2,6	2,6
	2	9	7,8	7,8	10,4
	3	10	8,7	8,7	19,1
	4	52	45,2	45,2	64,3
	5	41	35,7	35,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	3	2,6	2,6	3,5
	3	5	4,3	4,3	7,8
	4	45	39,1	39,1	47,0
	5	61	53,0	53,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,7	1,7	1,7
2	18	15,7	15,7	17,4
3	23	20,0	20,0	37,4
4	50	43,5	43,5	80,9
5	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	4	3,5	3,5	4,3
3	10	8,7	8,7	13,0
4	51	44,3	44,3	57,4
5	49	42,6	42,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,7	1,7	1,7
2	2	1,7	1,7	3,5
3	11	9,6	9,6	13,0
4	46	40,0	40,0	53,0
5	54	47,0	47,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

3. Kepuasan Pelanggan (Y₂)**Frequencies**

Statistics

		Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.2.5	Y.2.6
N	Valid	115	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,79	4,02	4,17	4,39	4,30	4,16
Median		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Mode		4	4 ^a	4	5	5	4
Sum		436	462	479	505	494	478

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	12	10,4	10,4	12,2
	3	22	19,1	19,1	31,3
	4	51	44,3	44,3	75,7
	5	28	24,3	24,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7,8	7,8	7,8
	3	22	19,1	19,1	27,0
	4	42	36,5	36,5	63,5
	5	42	36,5	36,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	4	3,5	3,5	4,3
3	4	3,5	3,5	7,8
4	54	47,0	47,0	54,8
5	52	45,2	45,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4,3	4,3	4,3
3	17	14,8	14,8	19,1
4	47	40,9	40,9	60,0
5	46	40,0	40,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	2	1,7	1,7	2,6
3	11	9,6	9,6	12,2
4	38	33,0	33,0	45,2
5	63	54,8	54,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	4	3,5	3,5	4,3
3	10	8,7	8,7	13,0
4	45	39,1	39,1	52,2
5	55	47,8	47,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5,2	5,2	5,2
3	13	11,3	11,3	16,5
4	53	46,1	46,1	62,6
5	43	37,4	37,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Lampiran 7. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Diskon (X)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh_Diskon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,524 ^a	,275	,268	,222	,275	42,770	1	113	,000

a. Predictors: (Constant), Pengaruh_Diskon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,353	1	36,353	42,770	,000 ^b
	Residual	96,047	113	,850		
	Total	132,400	114			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengaruh_Diskon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,224	,403		10,477	,000
	Pengaruh_Diskon	,694	,106	,524	6,540	,000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

2. Keputusan Pembelian (Y_1)**Regression**Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan. Pembelian ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan. Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,786 ^a	,618	,615	,456	,618	183,148	1	113	,000

a. Predictors: (Constant), Keputusan. Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,074	1	38,074	183,148	,000 ^b
	Residual	23,491	113	,208		
	Total	61,565	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan. Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keputusan. Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,571	,273		2,093	,039
	Keputusan. Pembelian	,536	,040	,786	13,533	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan. Pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh_Diskon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan.Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,413 ^a	,171	,163	,672	,171	23,260	1	113	,000

a. Predictors: (Constant), Pengaruh_Diskon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,509	1	10,509	23,260	,000 ^b
	Residual	51,056	113	,452		
	Total	61,565	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan.Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengaruh_Diskon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,832	,294		9,636	,000
	Pengaruh_Diskon	,373	,077	,413	4,823	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan.Pelanggan

Lampiran 8. *Curriculum Vitae*

CURRICULUM VITAE

Nama	: Indri Kartika Dewi
Nomor Induk Mahasiswa	: 135030201111012
Agama	: Islam
Email	: kadeindri@gmail.com indrikade@gmail.com
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 08 Oktober 1995
Pendidikan Formal	: 1. TK. Bina Siswa (2000/2001) 2. SDS. Bina Siswa (2006/2007) 3. SMPN 172 Jakarta (2010/2011) 4. SMAN 107 Jakarta (2013/2014) 5. Universitas Brawijaya (2017/2018)
Pengalaman Organisasi	: Staf Kuliah Tamu (2013)
Pengalaman Magang	: PT. Pertamina (Persero), (2016)

